



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL
ACCESO A CREDITOS FINANCIEROS DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, CHICLAYO.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN:
ADMISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR(A)

Br. CABREJOS VARGAS, VILMA NATHALI

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

CHICLAYO - PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

.....
Mg. Tania Yasely Mendoza Banda
Presidente

.....
Mg. Manuel Igor Rios Incio
Secretario

.....
Dr. Christian Abraham Dios Castillo
Vocal

DECLARACION JURADA

Yo, VILMA NATHALI, estudiante del Programa Maestría en Gestión Pública, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 44028081 con la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL ACCESO A CREDITOS FINANCIEROS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, CHICLAYO”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente

- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, febrero de 2018.

Cabrejos Vargas, Vilma Nathali

DNI N°44028081

DEDICATORIA

A Dios.

Por iluminar y bendecirme siempre
permitiéndome seguir día a día
con mi fe puesta en él.

**A mis Padres Román y
Vilma,** a mis hermanos por
su gran ejemplo de
superación, por enseñarme
que las dificultades se
superan con perseverancia,
así como a mis familiares y
amigos que me han apoyado
con su entusiasmo a seguir
logrando mis objetivos.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieran sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de esta tesis.

Especialmente agradezco a Dios padre por darme la sabiduría, salud y colmarme de muchas bendiciones.

Agradezco al Dr. Christian Abraham Dios Castillo por su asesoría en todo momento, por sus ideas y recomendaciones respecto a esta investigación.

Vilma Nathali Cabrejos Vargas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix para Incrementar el acceso a créditos financieros de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercio, Chiclayo”, con la finalidad de elaborar estrategias de Marketing mix para incrementar, el acceso a créditos financieros a las pymes del sector comercio de la ciudad de Chiclayo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magister en Administración de Negocios.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Vilma Nathali

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DECLARACION JURADA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos Previos:	20
1.3 Teorías relacionadas al tema	28
1.3.1 Estrategia	28
1.3.2 Marketing.....	29
1.3.3 Estrategias del Marketing Mix.....	30
A) Características del marketing mix.....	30
B) Elementos de las estrategias de marketing mix	31
C) Producto	31
a. Estrategias de Producto	31
b. Importancia de la innovación de producto.....	32
c. Política de Producto:.....	32
d. Tipos de Productos.....	33
D) Precio.....	34
a. Estrategias de Precio	34
b. Fijación de precios.....	35
c. Estrategias de precio	35
1.3.3.1 Promoción	36
A) Estrategias de Promoción.....	36
B) Plaza.....	37
a. Estrategias de Distribución	37
1.3.4 Crédito.....	38
A) Tasas de interés.	38

B)	Préstamo.....	39
C)	Plazos.....	39
D)	Uso del crédito.....	39
E)	Tipos de créditos.....	40
a.	Crédito a las microempresas.....	40
b.	Créditos comerciales.....	40
F)	El Efecto del crédito en la economía.....	40
G)	Importancia de los créditos.....	41
H)	Importancia del acceso al crédito.....	41
1.3.5	Las MYPES.....	42
1.3.6	Mercado financiero.....	42
A)	Microfinanzas.....	42
B)	Microfinancieras.....	43
C)	Financieras.....	43
D)	Financiar.....	44
E)	Cajas municipales de ahorro crédito.....	44
F)	Cajas municipales.....	44
1.3.7	Rentabilidad.....	44
A)	Tipos de rentabilidad.....	44
a.	Rentabilidad económica.....	44
b.	Rentabilidad Financiera.....	44
1.4	Formulación del problema:.....	45
1.5	Justificación del estudio:.....	45
1.6	Hipótesis:.....	46
1.7	Objetivos de la investigación.....	46
1.7.1	Objetivo general.....	46
1.7.2	Objetivos específicos.....	46
II.	MÉTODO.....	47
2.1	Diseño de la investigación.....	47
2.2	Variables Operacionalización.....	47
2.2.1	Definición Conceptual.....	47
	Variable Independiente: Estrategias del Marketing Mix.....	47
	Variable Dependiente: Acceso a Créditos de las pymes.....	48
2.2.2	Operacionalización.....	48
2.3	Población y Muestra.....	49
2.3.1	Población.....	49

2.3.2	Muestra	49
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 50	
2.5	Análisis de validez y fiabilidad del instrumento	51
2.6	Métodos de análisis de datos	51
2.7	Aspectos éticos	52
III.	RESULTADOS	53
3.1	Análisis del acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.	53
3.1.1	Principales Características de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.	53
3.1.2	Características de las fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.	57
3.1.3	Desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.	60
3.2	Análisis de las estrategias de Marketing Mix utilizadas por las entidades financieras para atraer al crédito de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la ciudad de Chiclayo.	62
3.2.1	Dimensión Producto	62
3.2.2	Dimensión Precio	63
3.2.3	Dimensión Plaza	64
3.2.4	Dimensión Promoción	65
IV.	DISCUSION DE RESULTADOS	70
V.	PROPUESTA	73
VI.	CONCLUSIONES	83
VII.	RECOMENDACIONES	85
VIII.	REFERENCIAS	86
	ANEXOS	89

Índice de Tablas

Tabla 1 : Actividad económica de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	53
Tabla 2 : Antigüedad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	54
Tabla 3 : Motivación de la formación de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	55
Tabla 4 : Tipo de capital de inicio de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	56
Tabla 5 : Fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	57
Tabla 6 : Fuentes de financiamiento en los últimos 3 años de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	58
Tabla 7 : Destino del financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	59
Tabla 8 : Impacto en cada destino del financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	60
Tabla 9 : Resultados en los diversos sectores de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017.....	61
Tabla 10 : Estrategias de producto aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017.....	62
Tabla 11 : Estrategias de precio aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017.....	63
Tabla 12 : Estrategias de plaza aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017.....	64
Tabla 13 : Estrategias de promoción aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017.....	65
Tabla 14 : Tipo de publicidad que se utiliza en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017.....	66
Tabla 15 : Tipo de Redes Sociales que se utiliza en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017.....	67
Tabla 16 : Tipo de Merchandisig que se utiliza en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017.....	68

Índice de Figuras

Figura 1: Micro y pequeña empresa que participaron en eventos del Sistema Financiero y criterios más importantes para solicitar Financiamiento, 2012	18
Figura 2: Micro Y Pequeña Empresa Que Acceden A Los Servicios Financieros Y Conformidad, Según Ciudad, 2012	20
Figura 3: Se observa que el 49% de las pymes del sector comercio de Chiclayo se dedican a la actividad económica de minoristas, seguida de un 37% que son Mayoristas y un 14% comisionistas.	53
Figura 4: Se observa que el 47% de las pymes del sector comercio de Chiclayo tienen una antigüedad de funcionamiento mayor a 2 años , seguida de un 37% que tienen de 1 a 2 años, un 14% de 6 a 12 meses, y sólo un 2% que tienen de 0 a 6 meses de antigüedad.....	54
Figura 5: Se observa que el 35% de las pymes del sector comercio de Chiclayo fueron formadas por tradición familiar , seguida de un 26% que formaron su empresa por querer ser independiente, un 23% porque genera mayores ingreso, y sólo un 16% la formaron por necesidad.....	55
Figura 6: Se observa que el 53% de las pymes del sector comercio de Chiclayo fueron formadas por capital realizando préstamos a terceros , y el 47% restante la formaron con capital propio.....	56
Figura 7: Se observa que el 54% de las pymes del sector comercio de Chiclayo han utilizado como fuente de financiamiento en los últimos 2 años a la banca formal, seguida de un 30% que utiliza fuentes informales de financiamiento, un 14% utiliza la banca semiformal, y sólo un 2% utiliza sus ahorros propios.	57
Figura 8: Se observa que en el 2015 el 33% de pymes invirtieron de s/. 5000 a s/. 10000, seguido de un 21% que invirtieron de s/. 15000 a más, en el año 2016 el 42% invirtieron de s/. 5000 a s/. 10000, seguido de un 26% que invirtieron de s/. 10000 a s/. 15000 y en el año 2017 el 37% de pymes invirtieron de s/. 5000 a s/. 10000, seguido de un 32% que invirtieron de s/. 10000 a más.	58
Figura 9: Se observa que el 35% de las pymes del sector comercio de Chiclayo destinan la financiación al capital de trabajo, seguida de un 26% que lo invierte en materia prima, un 23% en activos fijos, y sólo un 16% en pago a proveedores.	59
Figura 10: Se observa que el 19% de las pymes considera muy importante el impacto en los proveedores, el 33% dice que es indiferente cuando lo invierten en tecnología, 19% manifiesta un impacto importante en el empleo, 26% lo considera importante el impacto en ingresos y el 16% dice que genera un impacto muy importante en la producción.	60

Figura 11: Se observa que en todos los sectores de las pymes los mayores porcentajes se mantienen estables, en lo referente a los costos y el recurso humano considera que ambos se han incrementado en un 40%, el capital de trabajo en un 26% y las ventas en un 23%.....	61
Figura 12: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo la estrategia de producto más utilizada es la de extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos financieros el 67% utiliza esta estrategia, seguida de la estrategia introducción de un servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc) el 50% aplica esta estrategia, otro 50% aplica la estrategia de una nueva línea de productos de créditos pymes, mientras que el 33% utiliza la estrategia de crear otra marca adicional de créditos exclusiva para pymes, otras estrategias son utilizadas por el 33% de instituciones financieras.....	63
Figura 13: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo la estrategia de precio más utilizada es la de ofertas promocionales el 67% utiliza esta estrategia, seguida de la estrategia descuentos por pagos al contado el 67% también aplica esta estrategia, otro 50% aplica la estrategia de precios más bajos que la competencia, mientras que el 33% utiliza la estrategia de descuento por cantidad, no aplica ninguna o aplica otras estrategias.	64
Figura 14: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo las estrategias de plaza más utilizadas son atención a domicilio y atención a centros laborales el 80% y 60% respectivamente aplican estas estrategias, otro 33% no aplica estrategias de plaza.....	65
Figura 15: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo la estrategia de promoción más utilizada es la de marketing directo el 67% aplican esta estrategias, seguida de un 50% que utiliza las redes sociales, publicidad en TV, radio y revistas y el uso de merchandising, sólo un 33% utiliza las relaciones públicas a través de participación de eventos, o la promoción de ventas: cupones, regalos, etc., no existe financiera que no aplique estrategias de promoción.	66
Figura 16: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo el tipo de publicidad más utilizada es la radio el 67% utilizan este medio, seguida de un 50% que utiliza los paneles publicitarios, periódicos y revistas, mientras que sólo un 33% utiliza TV o Facebook contratado.....	67
Figura 17: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo el tipo de redes sociales más utilizada es el Facebook el 83% utilizan este medio, seguida de un 50% que utiliza Instagram y Twitter, mientras que sólo un 33% utilizan otras redes sociales..	68

Figura 18: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo el tipo de merchandising más utilizada son los folletos y los lapiceros con 83%, seguido del 50% que utilizan lmanes, tazas y otros, un 6% no utiliza esta estrategia.. 69

RESUMEN

Debido al importante rol de las medianas, micro y pequeñas (MYPES), en Perú han tenido mucha importancia en los últimos tiempos, se han transformado en la principal fuente de ingresos de las diferentes organizaciones y colaboradores.; por tal motivo se programa estudiar Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercio, Chiclayo.

La Investigación consiste en la medición del acceso de créditos financieros de las pymes y el análisis de un plan de Estrategias de Marketing: (a) Acceso a pequeñas y medianas empresas del sector comercio (b) Marketing Mix, en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo; La investigación es del tipo aplicada y explicativa con enfoque cuantitativo, la misma que se realizó en una muestra de 43 pymes del sector comercio de la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: marketing Mix, Acceso a créditos, pequeñas y medianas empresas

ABSTRACT

Due to the important role of medium, micro and small (MYPES), in Peru have been very important in recent times, have become the main source of income of different organizations and partners; for this reason it is study a Marketing Mix Strategies plan to increase access to Small and Medium Enterprises in the commerce sector, Chiclayo.

The Research consists in the measurement of credit access to PYMES and the analysis of a Marketing Strategies plan: (a) Access to small and medium enterprises in the commerce sector (b) Marketing Mix, in the commerce sector of the city of Chiclayo; The research is of the applied and explanatory type with a quantitative approach, the same one that was carried out in a sample of 43 PYMES of the commerce sector of the city of Chiclayo.

Keywords: Marketing Mix, Access to credits, small and medium enterprises

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las organizaciones dedicadas al sistema bancario, están en constante competitividad, para captar clientes que se informan en el día a día a día del producto que van adquirir, esto debido a que la tecnología avanza a pasos agigantados, a las técnicas de ventas, a la diversificación social y política, y a la existencia de diferentes modelos que inciden de forma directa en las toma de disposiciones de la alta gerencia; lo que fortalece la necesidad de incluir formas de estrategias para elaborar un mix de marketing.

En la diversificación de tipos empresas como las medianas, micro y pequeñas (MYPES), en Perú han tenido mucha importancia en los últimos tiempos, se han transformado en la principal fuente de ingresos de las diferentes organizaciones y colaboradores. Las empresas son capaces de generar empleos, debido a que la población económicamente activa (PEA) tiene una participación en un 87%. Asimismo cabe indicar que algunas organizaciones dieron inicio a sus actividades empresariales como pequeñas empresas, que con el tiempo se consolidaron a base de mucha dedicación y esfuerzo en organizaciones competitivas y exitosas en un mercado donde el nivel de competencia es muy alto; no obstante no se debe olvidar del rubro en el que se dedican y como conquistaron un lugar trascendental en el país, del mismo en el extranjero, un logro que muchas veces es imposible lograr en el mundo empresarial. (García, 2013)

Así mismo el realizar el análisis para brindar un préstamo se realiza un proceso exhaustivo para la evaluación del riesgo crediticio para hallar las respuestas a dos premisas: ¿Pagará a tiempo? ¿Pagará?, por tal motivo para las MYPES es dificultoso acceder a un financiamiento, ya que las entidades bancarias no desean arriesgar otorgándoles un crédito; debido a esto las pequeñas y micro empresas han relegado sus actividades económicas por que no tienen financiamiento. (Lira, 2009).

Las organizaciones se hallan en una inquebrantable lucha para conservar el posicionamiento en el mercado a un largo plazo ya sea innovando un producto o servicio que esté acorde con la clientela y brindando un nivel de calidad en sus servicios, generando de manera automática el ingreso de utilidades de manera fluida.

Kotler (2001), afirma que: “El marketing busca que un grupo de individuos se involucren de manera administrativa y social para que obtengan lo que desean o necesitan mediante el ofrecimiento o intercambio de productos o servicios de valor con sus similares”.

Debido a esto se forma un proceso social, donde interviene un círculo de individuos, con necesidades, demandas y deseos, tomándose como un proceso administrativo, ya que el marketing para su desarrollo de sus acciones necesita del control, organización, implementación y planeación.

Al hablar de marketing, lo definimos que este entiende de manera adecuada a los consumidores y sus necesidades, debido que se busca generar productos con valor agregado, asignación de precios acordes al mercado, su distribución y que es distribuido eficazmente, lo que hará que se vendan con facilidad. (Kotler & Armstrong, 2003)

Mathews (2012), acota que “las organizaciones en Perú están prosperando frugalmente, y eso da el impulso necesario para desarrollar a las organizaciones y marcas para diferenciarlo en el mercado”. (p. 45)

Para Rodríguez (2012), Jefe del Área de Fomento de la Competencia e Innovación del Indecopi, Las pymes no le dan un adecuado valor al usar su marca, ante esto pierden en ocasiones incrementar sus usuarios externos. Así mismo muchos consumidores les gusta lo que ofrece una marca, pero no sabe el origen de su procedencia, por lo que no puede volver a comprarlo. No obstante, se

menciona que un 50% de las pymes ya formalizadas aún no tiene inscrita su marca. (La República, 2012 p. 1)

Según el Instituto Nacional de estadística e Informática [INEI], (2014) En el año 2012, el 40,9% de los directores de las Micro y Pequeñas Empresas han participado en formación y recibieron información concerniente a los servicios del sistema financiero.

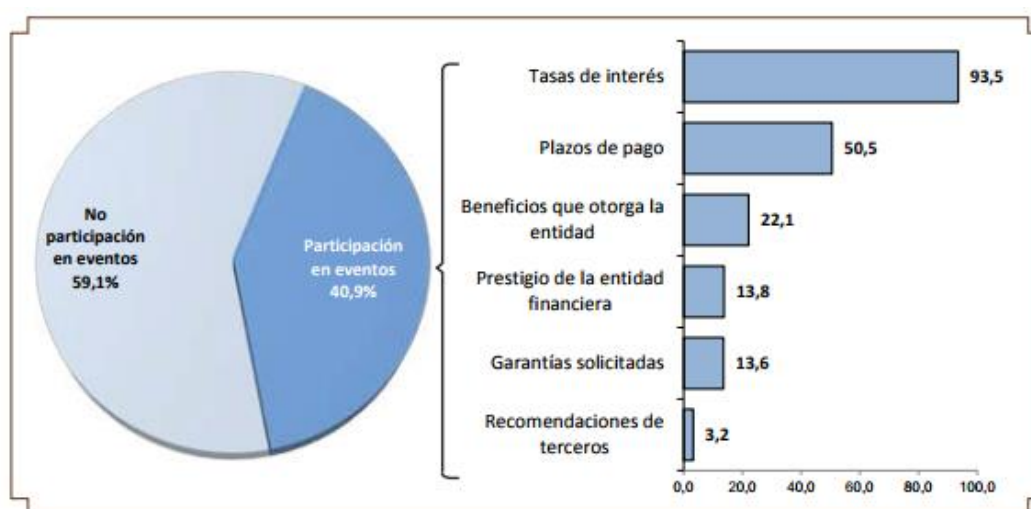


Figura 1: Micro y pequeña empresa que participaron en eventos del Sistema Financiero y criterios más importantes para solicitar Financiamiento, 2012

Fuente: Instituto Nacional de estadística e Informática [INEI] - Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013

Los factores que determinaron el acceso a la toma de decisión de requerir un crédito fueron los siguientes: Prestigio de la entidad (

Las razones que más intervinieron en las empresas para adoptar la decisión de pedir un crédito fueron: Tasa de interés (94%), seguido de plazos de pago (51%), beneficios que otorga la entidad (22%), prestigio de la entidad financiera (14%) y garantías solicitadas (14%).

Las pequeñas microempresas (pymes), en la región Lambayeque en la mayoría de los casos son formales, sin embargo muchas no registran sus marcas, lo que reduce significativamente la protección de la propiedad intelectual en este sector que abarca a la mayor parte de la población. (Farfán, 2010 p. 9).

Farfán refirió que las pymes deben desarrollar marcas que les permitan generar mayor valor agregado y obtener mayores beneficios económicos, lo que puede ser logrado con estrategias de marketing bien definidas

Muchas empresas de servicio en Chiclayo todavía no utilizan su marca para posicionarse en el mercado, debido a que no realizan estrategias de marketing que les permita promocionar su empresa en el mercado local. Esto afecta su desempeño y muchas veces su rentabilidad. (Días, 2012 p. 11)

Micro y Pequeña Empresa que acceden a los servicios financieros y conformidad. según (INEI, 2014)

Este indicador comprueba el porcentaje de Micro y Pequeña Empresa que subscribieron un financiamiento y mostraron su conformidad con el mismo, luego de que sus conductores de la gestión participaran en eventos de capacitación o tuvieran acceso a información sobre la oferta de servicios ofrecidos por las entidades financieras, permitiéndoles conocer de forma suficiente las particularidades de estos servicios y formarse un razonamiento para solicitar el financiamiento adecuado a las necesidades de su empresa.

Ciudad	MYPE que participaron en eventos sobre las características en servicios financieros	MYPE que han accedido a algún tipo de financiamiento y conformidad	
		Absoluto	%
Total	4 802	2 332	48,6
Lima - Callao	3 827	1 819	47,5
Arequipa	278	116	41,8
Ayacucho	4	1	33,3
Chiclayo	22	10	45,3
Cusco	18	10	55,6
Huancayo	148	79	53,7
Iquitos	11	3	22,3
Juliaca	10	8	80,0
Piura	26	16	60,9
Trujillo	459	270	58,8

Figura 2: Micro Y Pequeña Empresa Que Acceden A Los Servicios Financieros Y Conformidad, Según Ciudad, 2012

Fuente: Instituto Nacional de estadística e Informática [INEI] - Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013

Los resultados muestran que el 48,6% de los conductores de las MYPES que subscribieron servicios financieros y mostraron su conformidad con los servicios recibidos. Los mayores porcentajes a nivel de ciudad, son: Juliaca y Piura con 80% y 61%, respectivamente, siguen Trujillo y Cusco con 58,8% y 55,6% respectivamente. Sin embargo en Ayacucho y Chiclayo los porcentajes ascienden a 33,3% y 45,3%, cada uno.

1.2 Trabajos Previos:

A nivel Internacional

Adum (2016). Guayaquil. en su tesis para la obtención del grado de magister en administración de empresas con mención en marketing *Plan Estratégico de Marketing para captar clientes PYMES para Agencia Bancaria de la Vía a la Costa* cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing que permita a agencia bancaria recientemente creada incrementar la captación de clientes potenciales del sector comercial y productivo de las PYMES ubicadas en la Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil, concluyó que “para que los empresarios de PYMES tengan éxito en su proceso de financiamiento, es necesario que conozcan los parámetros o variables mediante los cuales serán evaluados por la entidad financiera para así determinar si se les otorgará el préstamo”. Y que un aspecto importante que vale la pena resaltar sobre el presente proyecto de titulación, es la identificación de las necesidades financieras de las empresas PYMES que es el crédito, así como su necesidad de ser capacitado en temas administrativos, financieros, comerciales y de talento humano, que contribuirán a cumplir con los requerimientos básicos que necesita una institución financiera previo a otorgar crédito.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que estudia los métodos que utiliza una agencia bancaria para atraer e identificar las necesidades financieras de las Pymes, así como su evaluación crediticia y requisitos básicos para tener acceso a un crédito financiero.

Topón (2016). Quito. En su tesis de grado para la obtención del título de magister en marketing con mención en estudios del consumidor: *Plan de marketing para MIPYMES del sector textil-confección de Quito enfocado a la exportación al mercado brasileño*, cuyo objetivo fue proponer puntos claves que las mipymes de sector textil-confección de Quito deben tomar en cuenta en su Plan de Marketing para enfocarse a mercados internacionales como Brasil, concluyó que:

- Es recomendable, al entablar citas de negocios en Brasil, llevar muestras, tener una web completa de información en varios idiomas entre éstos el portugués, así como ir acompañado de una persona que tenga el total conocimiento del negocio.
- Es importante dar garantías a los compradores, los mismos deben estar muy claros al momento de hacer el negocio, especialmente en la parte financiera.
- La exposición ante los futuros clientes, debe ser objetiva, breve, clara y, si tuviera que hacer una exposición técnica, no sea excesivamente didáctico, pues se supone que el cliente también entiende sobre el producto que desea comprar.
- No se debe sobrepasar los ofrecimientos de pedido que no se podrán cumplir, respetar tiempos de entrega y sobretodo que los productos sean tal como las muestras.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que estudia las distintas estrategias de marketing para que las pymes puedan ampliar sus mercados, en este caso particular se aplican al sector textil del Ecuador en su incursión al mercado brasileño.

Carretero y Vite (2017). Guayaquil. En su tesis de grado previa la obtención del grado de magíster en administración de empresas: *Xpand Publicidad Integral S.A. Marketing para Pymes* el objetivo principal de Xpand es conducir en el éxito comercial de sus clientes con estrategias efectivas, frescas e integrales de publicidad y marketing que conecten y fidelicen al consumidor con su marca formando impactos emocionales y valor que potencialicen su oferta al mercado de clientes cada vez más exigentes y segmentados, las grandes marcas y empresas han afrontado por segmentar también sus productos y/o servicios, dado que existe un mercado de consumo atomizado y disperso, lo que determina a los negocios a

invertir en publicidad, diseños innovadores de programas de fidelización y de especialización, por tal motivo si las Pymes desean mantenerse y crecer dentro de un mercado competitivo deben también competir por designar dentro de sus rubros una inversión a la publicidad, de esta manera hacen conocer sus servicios y/o productos y crean una memoria en el consumidor final. (Carretero y Vite, 2017, p. 61).

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que estudia las distintas estrategias frescas, efectivas e integrales de publicidad y marketing para que las pymes puedan fidelizar a sus consumidores generando impactos emocionales, la forma como segmentar o estratificar sus mercados para mantenerse o crecer ante un mercado cada vez mas competitivo.

Gonzales (2014) Bogotá. En sus tesis de grado para optar el grado de magister en Contabilidad y Finanzas: *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las PYMES del sector comercio en la ciudad de Bogotá*, se indago la estructura de la gestion de finanzas en las empresas con el fin de consituir una relacion con respecto al financiamiento considerandola como la variable que favorece en generar las mejores oportunidades de distribuir y crecer del ingreso de los clientes. Se encontro lo siguiente:

En las medianas empresas comerciales, es reducido el acceso a financiar, en la pequeñas empresas el financiamiento es nulo. Lo que se pone de manifiesto el insuficiente recurso orientado a invertir la cual se convierte en una limitación para dar inicio a un nuevo proyecto de largo plazo que beneficien el desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

Producto del estudio de las correlaciones, se estima que las empresas que tienen una gestión deficiente en el capital de trabajo tienden a buscar apoyo mediante financiamiento principalmente en el corto plazo. Asimismo se observó que las empresas con una

mejor eficiencia en sus operaciones son aquellas que presentan mayores proporciones de financiamiento. A nivel general se ha registrado una asociación positiva de los elementos de gestión financiera, liquidez y eficiencia principalmente, y las opciones de financiamiento a largo plazo y de tipo financiero, en este sentido se cree que en la medida que se respalde una mejor configuración en la gestión financiera de las Pymes del sector comercio de la ciudad de Bogotá, se generan condiciones que ayudan la obtención de este tipo de recursos, los cuales constituyen fuentes de financiamiento que pueden ayudar al crecimiento y desarrollo de las empresas.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que encuentra la correlación o influencia positiva de los elementos de gestión financiera y eficiencia con las alternativas de acceso al crédito a largo plazo y del tipo financiero de las pymes en Bogotá, mientras que las empresas que tienen una gestión deficiente en el capital de trabajo tienden a buscar apoyo mediante financiamiento especialmente en el corto plazo.

A Nivel Nacional

Sánchez, (2016). Arequipa. En su tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración De Negocios: *Influencia de la Cultura Financiera en los Niveles de Productividad de los Técnicos Operativos de Créditos del Banco de la Nación – Agencia Arequipa: 2012 – 2014*, cuyo objetivo fue “Analizar la influencia de la cultura financiera de los clientes que atiende el Banco de la Nación – Agencia Arequipa, en los niveles de productividad de los Técnicos Operativos de Créditos”, de las conclusiones de la investigación, se dice que es recomendable generar mecanismos y estrategias claramente definidas, que admitan la cultura financiera de los clientes del Banco de la Nación – Agencia Arequipa, al contrario de lo que viene ocurriendo en la actualidad, pueda influir de forma positiva y significativa en los niveles de productividad de los

Técnicos Operativos de Créditos, en sus otras dimensiones: sobre los productos financieros, sobre la cartera de créditos y sobre los créditos otorgados.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que encuentra correlación o influencia positiva de los niveles de productividad de los Técnicos Operativos de Créditos, en sus diferentes dimensiones: sobre los productos financieros, sobre la cartera de créditos y sobre los créditos otorgados por el Banco de la Nación de la agencia de Arequipa, estudio que también recomienda generar mecanismos y estrategias claramente definidas, que permitan que la cultura financiera de los clientes pymes para ser eficientes en el uso del financiamiento recibido.

Zavaleta (2017). Lima. En su tesis para obtener para obtener la Maestría en Ejecutiva de Administración de Negocios (MBA) *Las estrategias del Marketing Mix en el crecimiento de las Clínicas Odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008*, cuyo objetivo fue establecer la influencia de las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008, concluyó que “Las estrategias del marketing mix influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008”. Las estrategias de producto no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. Además en el análisis de las dimensiones se encontró que las estrategias de producto, precio y de distribución no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. Empero las estrategias de promoción si influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que estudia las influencias de las estrategias del Marketing Mix en el crecimiento de una empresa odontológica, en particular la estrategia de marketing mix es variable de estudio de esta tesis.

Kurokawa, (2016). Lima. En su tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Comercio Internacional *Estrategias de Marketing Electrónico, para el incremento de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador*, donde el objetivo fue determinar en qué medida las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador. Las conclusiones fueron que el contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes, que la promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles, que el uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente, también nos permiten afirmar que participar activamente dentro de las redes sociales permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que estudia las estrategias del Marketing Electrónico en el crecimiento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador, las cuales servirán de base teórica para enriquecer nuestro estudio del Marketing Mix.

A Nivel Regional

Anastacio, (2016). Chiclayo. En su tesis “*Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo*”, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing mix teniendo en cuenta la lógica de la oferta y la lógica de la demanda para contribuir a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto ISA – Chiclayo, en esta investigación se concluyó que Con respecto a la identificación de la variedad y las características que poseen los productos que oferta actualmente el Instituto ISA Chiclayo es excelente, Se recomienda realizar un estudio de costos financieros para determinar el nivel de precios reales del servicio educativo, comprarlos con los competidores y así poder establecer un sistema de precios adecuado que permita cubrir los costos eficientemente.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que estudia las estrategias del Marketing Mix en el entorno local, lo cual nos servirá como referencia en nuestro estudio.

Cipriano, (2016). Lambayeque. En su tesis “*La auditoría financiera y su impacto en la recuperación de crédito en clientes pymes del Banco de Crédito – Región Lambayeque – 2013*”, se aplicó con la recolección de datos de diferentes especialistas, quienes con sus aportaciones ayudaron a fortalecer el desarrollo de las variables: Auditoria Financiera y Recuperación de Créditos en Clientes Pymes, sustentadas en sus diferentes indicadores, clarificando el aporte de la auditoria con un enfoque metódico y cuidadoso para valorar y optimizar la eficacia en los procedimientos de gestión de riesgos, control y dirección. Contar con una herramienta tan importante que garantice la correcta evaluación de los riesgos a las cuales se encuentran sometidas las entidades financieras, como todo proceso y actividad de entidad supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguros. Finalmente, el aporte de la investigación está en demostrar como el Banco de Crédito debe de utilizar la auditoría

financiera que le permita controlar adecuadamente la colocación de capital a las pequeñas y medianas empresas.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que estudia los créditos en los clientes Pymes del Banco de Crédito en la región de Lambayeque, y nos revela los procesos de evaluación a los que son sometidas las Pymes para tener acceso de crédito en el ámbito local.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Estrategia

El concepto de estrategia tiene diferentes acepciones según el contexto en el cual aparece. En el campo administrativo y de negocios lo podemos definir como un grupo de acciones que se cumplen para lograr con éxito un objetivo. Al respecto la real academia española lo define como el arte, el plan para realizar un fin o para dirigir un asunto.

Mintzberg (1993) uno de los mayores estudiosos de la estrategia empresarial, hace referencia a un enfoque clásico, según el cual, la estrategia es un proceso donde la persona que lo quiere aplicar se separa del pasado para colocarse de manera mental para ponerse en una etapa futura deseada y desde esa perspectiva tomar las providencias exigibles en el presente para lograr dicho estado. En conclusión, las estrategias son planes para llegar al futuro como un patrón para el pasado.

Mintzberg (1993); también señala que la estrategia en los tiempos actuales se define mediante la complementariedad e integración de los diversos significados; ya sea como pauta, plan, perspectiva, táctica y posición. Así mismo, determino que las funciones de un líder no es lo el de organizar o visionar el futuro,

sino de una persona en constante aprendizaje para administrar los procedimientos donde las visiones y las estrategias puedan lograrse cumplir con éxitos; así como pueden inventarse de forma voluntaria.

1.3.2 Marketing

Marketing, según Kotler (2007), predice la demanda del nicho o mercado escogido, para forjar, distribuir, realizar una promoción de los servicios y/o productos que estimulan, generando al máximo la rentabilidad de la organización.

No obstante Mc Carthy, (1996); afirma que “marketing es el cumplimiento de acciones que buscan cumplir los objetivos o metas de una empresa, ya sea anticipándose a los requisitos del cliente y encausando mercadería que suplan las necesidades que el dueño del producto presta a la clientela”. (p. 47)

Hunt (1976), por su parte define al marketing como “una ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones del intercambio”; para ello nos dice que el marketing debe investigar cuatro relaciones fundamentales: conducta de los compradores orientado hacia los compraventas de consumo, proceder de los vendedores orientado hacia los intercambios de consumo, cuadro institucional orientado a facilitar y consumir los intercambios y por último, las consecuencias que sobre la sociedad tienen los tres ítems anteriores.

Stanton (1996), lo describe de la siguiente manera: “Marketing es la ciencia que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades que permitan captar

su interés por un producto y crear un patrón de compra hacia éste a lo largo del tiempo” (p. 7)

1.3.3 Estrategias del Marketing Mix

Kotler (2007) explica que las estrategias de marketing mix son imprescindibles para lograr con éxito la gestión comercial de una organización, generando una lista de posibilidades que favorecen alcanzar las ventajas ante la competencia. De esa forma se obtiene una asignación más amplia de participación en el mercado, lo que permite resistir de una mejor manera a los segmentos de alta competencia.

La mezcla de marketing, es un instrumento clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más ofensivos. Preparar con suma prudencia un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las distintas estrategias que en cada uno de los elementos de esta mezcla pueden adoptarse. (Delgado, 2006 p. 93).

A) Características del marketing mix.

Para Patrick (2010), El mecanismo más apropiado para clasificar los programas que serán empleados para una empresa en áreas como publicidad, promoción, venta, perfeccionamiento de nuevos productos, entre otros, son: las estrategias de marketing, ya que cada programa produce un efecto diferente en el mercado. Las principales características del marketing operativo son: su función esencial es crear el volumen de negocios (vender), se sitúa en el corto y mediano plazo, el marketing operativo no puede crear demanda donde no existe, para ser rentable, debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución.

B) Elementos de las estrategias de marketing mix

Kotler (2001) menciona que la mezcla de marketing está formada por una cadena de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La mezcla de marketing, es una defensa clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma medida un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla.

C) Producto

a. Estrategias de Producto

Kotler (2001) define producto como: Todo aquello que se puede brindar a un mercado segmentado para su uso o dispendio y que puede satisfacer una necesidad o una pretensión; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.

Además, se puede decir que es cualquier ente que se puede vender a un segmento del mercado para compensar un deseo o una necesidad.

Se requiere indicar de lo antes mostrado que un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado, y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo.

En las medidas referidas a los productos intervienen además algunas estrategias que se menciona a continuación.

Los productos se identifican por un nombre que lo descriptivo (o genérico) que las personas lo entienden. (Stanton y Etzel, 2007 p. 220).

b. Importancia de la innovación de producto

Una empresa u organización coexiste para que los clientes satisfagan sus necesidades y generar rentabilidad para ella misma.

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez para obtener una ganancia; llegando a lograrlo a través de sus productos. El desarrollo y la planificación de nuevos servicios o productos son de suma importancia para que la organización logre el éxito. Esto es así sobre todo ahora, dados los vertiginosos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y la práctica de muchos competidores de calcar un producto de éxito, lo cual puede contrarrestar la ventaja de un producto innovador. Por esto, el negocio central es la innovación, si innovamos bien, venceremos; por supuesto estos nuevos productos tienen que ser agradables para los clientes y fructíferos para la compañía. (Stanton y Etzel, 2007 p. 220).

c. Política de Producto:

Según manifiesta Stanton y Etzel (2007) “toda política que condiciona al producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad a cambio de un pago”.

Producto es lo que la organización elabora o pasa el proceso de fabricación para lanzar al mercado y llenar las necesidades de los clientes. Por lo que el concepto de producto no solo representa aun

bien tangible o físico, sino que puede ser algo intangible. Además, es notoria que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los gobiernos, los partidos políticos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos.

Indudablemente, para ser considerado producto desde el punto de vista del marketing, debe ser brindado al mercado (en el sentido más amplio); es decir, un producto cuyo fin en el consumo propio no cae en la definición que utiliza en marketing. Finalmente, el fin de un servicio o producto es satisfacer ciertas necesidades de los compradores.

d. Tipos de Productos

Existen diversas formas de clasificar los productos. Ellas pueden ser según la transferencia o no de un bien, por el tipo de clientes, por el nivel de acabado, por el tipo de decisión implicada en la compra, entre otros. (Arellano, 2000 p.151).

Bienes y servicios

Si uno de los objetivos de los bienes o servicios es la satisfacción de los clientes, las organizaciones logran estos objetivos de dos formas: Primero es el traspaso de algo (bien tangible o no) que le permita al consumidor satisfacer su necesidad. Lo segundo es ejecutar una acción para compensar de manera directa esa necesidad. Por lo que ambas maneras entran en la determinación de un producto, numerosas veces se llama bien a un producto físico, mientras que, en el segundo caso, en el cual no se compra un bien, se llama servicio.

Productos de uso y productos de consumo

Los productos de uso son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad.

Los productos de consumo son, de manera adicional, los productos que desaparecen o se transforman radicalmente (ya no sirven directamente para lo mismo) después que han satisfecho la necesidad de los consumidores.

Productos duraderos y no duraderos

Los productos duraderos son aquellos concebidos para varios usos, en general de mediano y largo plazo, mientras que los no duraderos son de uso corto. Puede decirse que todos los productos de consumo son productos no duraderos, pero no puede decirse que todos los productos no duraderos son productos de uso.

Productos domésticos e industriales

Los productos domésticos son aquellos que son consumidos (o usados) por el público en general. Se trata aquí de la mayoría de productos existentes en el mercado. Los productos industriales son comprados por empresas para su propio uso y consumo.

D) Precio

a. Estrategias de Precio

Kotler (2001), afirma que “el precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing. Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades”. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz. No es fácil precisar el precio en la vida real, ya que en él se reflejan muchos aspectos. Los que no se percaten de ello pueden perpetrar errores muy costosos. Desde un punto de vista un poco más sencillo, las estrategias de precio tratan de fijar qué cantidad de dinero se cobrará por el producto, luego de la identificación de los costos de su producción y comercialización. Este valor deberá manejarse dentro de los lineamientos políticos y

los objetivos de la empresa, y asimismo será necesario definir los posibles problemas que enfrentará y los medios para resolverlos.

La fijación de precio requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a precisar y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro. El precio aunque no solamente pueda expresarse en términos monetarios, puede expresarse de diversas formas como alquiler, tasas, honorarios o tipos de interés (Arellano, 2010 p.381).

b. Fijación de precios

Se explica como una de las actividades poco fáciles para dueños de un negocio y más para el área de marketing. Usualmente para determinar un precio deben de estar de acuerdo vendedores y clientes ante esto se muestra lo que es la negociación que en diferentes sitios es una parte de los procesos sociales. Actualmente las empresas deben tener en cuenta una serie de aspectos diferentes para la fijación de precios. Además de considerar las necesidades de los consumidores, las empresas están obligadas a considerar también elementos como el clima económico, la legislación, la competencia, en que ciclo se encuentra un producto y, evidentemente sus propios objetivos empresariales. (Arellano, 2010 p.395).

c. Estrategias de precio

Como resultado del análisis de la situación en función de las diversas variables analizadas, la empresa deberá disponer el tipo de estrategia de precios a utilizar. Según Arellano (2000), las

estrategias generales más utilizadas son las siguientes: precios en función de los precios de competidores, precios en función de los costos más un porcentaje de utilidad por producto vendido, precios en función de los costos totales más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimiento sobre la inversión, precios en función de la demanda, evidentemente una empresa bien administrada deberá tomar en cuenta todas las variables y no solamente privilegiar una de ellas.

1.3.3.1 Promoción

A) Estrategias de Promoción

Kotler (2001), el término promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing. Sin la comunicación, los clientes potenciales no conocerían la existencia de los productos y sus características. (Arellano, 2010 p.70).

Los objetivos de la comunicación son informar, persuadir y estimular a los compradores potenciales de la organización para que adquieran sus bienes y servicios. Para conseguir estos objetivos, la empresa dispone de un conjunto de materiales como difusión, comercialización personal, impulso de ventas y relaciones públicas. Estos materiales se encuentran a disposición de la dirección de marketing para conseguir sus objetivos y deben coordinarse en el plan de comunicación. (Arellano, 2010 p.81).

Promocionar es comprometerse con todos aquellos compradores, expresando claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial. El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Las estrategias de promoción se han definido como un programa integrado y controlado de los métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar

una organización y sus productos a los clientes potenciales; comunicar los atributos de los productos para satisfacer necesidades con el fin de facilitar las ventas y contribuir en esta forma al rendimiento de las utilidades en el largo plazo. Para que la gerencia despliegue una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga una comprensión del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos del mercado y del posicionamiento del producto.

B) Plaza

a. Estrategias de Distribución

Kotler (2001) define a la plaza o distribución, como “un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee”. Dentro de este conjunto de acciones intervienen frecuentemente una serie de compañías o individuos como terceros que se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para enviar su producto al consumidor final. Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos. En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy corta, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma paralela. Estos canales son denominados: ventas directas, aquí el cliente debe trasladarse hasta las instalaciones del proveedor; y también se pueden dar las ventas a través de intermediarios, donde por lo general el proveedor opera uno o varios intermediarios entre él y los consumidores. El uso de los intermediarios dentro de los canales de distribución se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados metas. A través de sus relaciones, experiencias, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo general ofrecen más que lo que una empresa tiene para brindar por sí misma.

Las funciones que ejercen los canales de distribución para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicios son:

Informar: Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado e información inteligente sobre el ambiente de mercadotecnia.

Promocionar: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

Contactar: Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.

Adaptar: Modifican la oferta a las necesidades del consumidor.

Financiar: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.

Tomar Riesgo: asumen los riesgos financieros.

La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. La distribución es una variable estratégica, con decisiones a largo plazo, que no se pueden modificar con facilidad a corto. La distribución como instrumento de Marketing se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. (Arellano, 2010 p. 66).

1.3.4 Crédito.

“El crédito es la operación financiera a través del cual se le otorga al cliente cierto suma de dinero hasta un límite determinado, durante un periodo de tiempo establecido” (Priete, Lopez, & Hernández, 2010, p. 278)

“Los créditos son un medio de cambio en el cual existe un límite de aceptación” (Fernández, 2006, p. 50)

A) Tasas de interés.

Son negocios en los cuales se intercambian bienes o servicios, con la promesa de que en el futuro se van a entregar los mismos, tiene la naturaleza de un préstamo e involucra una recompensa que viene a ser la tasa de interés. La mayor parte de estas operaciones de préstamo se realiza en dinero, por los inconvenientes del trueque; y, por esta razón, la tasa monetaria de interés es la que más interesa a los economistas (Fernández J. , 2003, p.71).

B) Préstamo.

“Es una de las operaciones de activo más utilizadas en las entidades de crédito, se centra en la cesión de capital para la realización de una actividad concreta y previamente definida, con pacto de devolución previamente acordado” (Villacorta, 2006, p.351).

C) Plazos.

Los plazos se definen por dos variables, importe máximo de la cuota y tipo de interés aplicado. Así tendremos:

Préstamos a tipo fijo hasta 12 años.

Préstamo a tipo variable hasta los 30 años, aunque lo habitual es entre 12 y 17 años, siendo muy utilizado en la compra de primera vivienda a los 15 años (Villacorta, 2006, p.354).

D) Uso del crédito.

(...) Los créditos son utilizados tanto por personas como por empresas con lo cual las personas buscan beneficiarse con el propósito de lograr sus metas y las empresas buscan realizar mayores inversiones para que de esa manera crezcan empresarialmente. (Villacorta, 2006, p.355)

E) Tipos de créditos.

Existen diversidad de tipos de créditos por lo que, en la presente investigación se definirán los créditos a las microempresas y créditos comerciales.

a. Crédito a las microempresas.

Son créditos directos o indirectos que se otorgan a personas naturales o jurídicas y que son destinadas a financiar las diversas actividades como son: producción, comercio o prestación de servicios que reúnan las siguientes características:

Cuando se trate de personas naturales, deberán desarrollar actividades empresariales, las personas naturales que tengan ingresos de quinta categoría están excluidas de este tipo de crédito.

Se consideran excluidas de este tipo de créditos a las personas que constituyan un conglomerado financiero o mixto (Villacorta, 2006, p.585).

b. Créditos comerciales.

El crédito comercial concedido por los canales de suministro normales no está afecto por tasas de interés, cuando las empresas no cancelan sus compromisos, conforme a la fecha convenida en la operación de intercambio, se incurre en un costo de capital causado por los descuentos comerciales pedidos (Ortiz, 1994, p.253).

F) El Efecto del crédito en la economía.

Las entidades financieras como los bancos, las financieras y las cajas municipales alimentan el crédito en los diferentes segmentos.

Los créditos que se otorgan, ya sea a los negocios o a los consumidores definen varios destinos. De esa manera los negocios pueden requerir de más efectivo para sus necesidades a corto y largo plazo. Los segmentos económicos están sujetos al impacto del crédito en efectivo suministrado por las instituciones financieras (Fernández, 2006, p.52).

G) Importancia de los créditos.

“Los créditos son importantes porque el banco concede a las empresas una cierta cantidad de dinero, en el cual ellas se comprometen en devolverlo dentro de un periodo ya establecido” (Alcántara, 2011).

Es importante porque otorga una cantidad de efectivo a las personas que requieran de ese préstamo para llevar a cabo algún tipo de financiamiento que ellos estén solicitando, ayudando de esa manera a disminuir la pobreza en el mundo.

H) Importancia del acceso al crédito.

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2009) afirma que “Si dicho acceso al crédito se ve limitado, se van restringiendo las posibilidades que una economía vaya creciendo”.

Algunos países que se encuentran en desarrollo gran parte de su población no tiene acceso al sistema crediticio. Cuando se observan este tipo de hechos el gasto que efectúan las familias y las inversiones que generan las compañías se deben financiar con los ingresos que obtienen en cada período. Esto puede generar problemas cuando no cuentan con un ingreso fijo, es decir es muy variable.

El apropiado manejo de los créditos facilita efectuar gastos de consumo e inversión sobre los que permiten los ingresos corrientes.

Por ende, el monto del crédito que recoge el acreedor del préstamo siempre estará asociado a su capacidad de pagar sus obligaciones crediticias. (BCRP, 2009).

1.3.5 Las MYPES.

“Las microempresas están formadas por personas jurídicas o naturales, bajo cualquiera estructura, con el fin de llevar a cabo actividades de comercialización, servicios, extracción, transformación y producción” (Flores, 2003, p.320).

1.3.6 Mercado financiero.

Estos mercados permiten a los prestamistas y a los prestatarios realizar transacciones directamente llevando a cabo inversiones a largo y corto plazo. Los préstamos e inversiones se realizan sin el conocimiento directo de los ahorradores, a diferencia de los intermediarios que saben a ciencia cierta donde se están invirtiendo tales fondos. Los préstamos a corto plazo tienen lugar en el primero y el préstamo a largo plazo son comercializados en el segundo (Villacorta, 2006, p.22).

A) Microfinanzas.

Según Alcántara (2011) “se refiere a la disposición de servicios financieros que las instituciones microfinancieras otorgan en pequeña escala, principalmente crédito y ahorro, proporcionados a personas con bajos recursos. Es una forma de hacer banca para los pobres”.

Según la Universidad Escuela de Administración de Negocios para Graduado (ESAN, 2015) nos dice que el fin primordial de las

microfinancieras es apoyar a aquellas personas de escasos recursos económicos en los cuales podrían estar desarrollando o llevando a cabo un micronegocio. Estas microempresas están dirigidas generalmente por el empresario, el mismo que es el responsable de que su negocio vaya creciendo (ESAN, 2015, párr.3).

Gracias al aporte de estas microfinancieras se viene logrando una mejor bancarización. Por consecuencia las financieras son los encargados de un buen número de prestatarios, quienes en el pasado no podían lograr tener un crédito y por ende se iban a la bancarrota (ESAN, 2015, párr.1).

B) Microfinancieras.

Según el diario Gestión, 2015 “Las micro financieras son aquellas empresas del sistema financiero que se encargan de conceder financiamientos a las microempresas”.

Estas entidades han sido un componente clave para la colocación de financiamientos en los países que han ido creciendo como es el Perú. Esto se debe a que, desde su aparición en el mercado financiero, se han caracterizado por atender a los segmentos de ingresos medios-bajos, principalmente del interior del país.

El rol primordial de estas micro financieras es proveer financiamiento a todas las personas que son emprendedores (Gestión, 2015, párr.3).

C) Financieras.

“Se denomina compañía financiera a sociedades que realizan la mayoría de las operaciones que hacen los bancos, con la ventaja de que se las controla y supervisa mucho menos que a estos últimos”.

“Siendo su principal actividad el otorgamiento de pequeños y medianos préstamos, además de las realizaciones de cambio al contado y al futuro, los negocios de pase, las transacciones de valores, y la emisión de fianzas” (Marcuse, 2009, p.105).

D) Financiar.

Financiar es contribuir en aquellos recursos económicos indispensables para llevar a cabo el financiamiento de un proyecto con el fin de establecer una compañía o también para mejorar actividades de tipo comercial o de servicios. El financiamiento puede llevarse a cabo con recursos propios, es decir que también puede ser autofinanciado, o mediante un préstamo a una entidad financiera. (Andrade, 1996, p.259).

E) Cajas municipales de ahorro crédito.

“Las cajas municipales perciben recursos de los clientes, cuyo fin se basa en efectuar operaciones de financiamiento, primordialmente a mypes y pymes” (Villacorta, 2006, p.25).

F) Cajas municipales.

(Gestión, 2015) “Las cajas municipales consolidan su liderazgo en el sector de microfinanzas” (párr.1).

1.3.7 Rentabilidad.

“Refleja las ganancias que los dueños de una organización perciben por las inversiones realizadas, por lo cual se considera uno de los criterios de mayor relevancia en el análisis de los resultados empresariales” (Linares, Pla y Villar, 2009, p.6).

A) Tipos de rentabilidad.

a. Rentabilidad económica.

La rentabilidad económica es la productividad promedio obtenida por cada una de las operaciones que realiza dicha compañía. Otro nombre por el cual se le conoce es: rentabilidad del activo, o la ganancia que se genera por cada sol que se invierte en dicha empresa (Fernández, 2016, párr. 2). La rentabilidad económica es igual: utilidad neta entre activo total.

b. Rentabilidad Financiera.

Es la utilidad que se obtiene por el patrimonio, independientemente de la repartición del resultado. Dicha rentabilidad puede tomarse como una medida más apropiada para los propietarios y accionistas, este tipo de ratio se utiliza para saber cuál ha sido el beneficio neto que se ha generado por la inversión que los propietarios han ido realizando (Mercale, 2012, párr.22). Se calcula de la siguiente manera: rentabilidad financiera es igual a la utilidad neta entre patrimonio neto.

1.4 Formulación del problema:

¿Cómo Incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de Chiclayo, aplicando estrategias de Marketing Mix?

1.5 Justificación del estudio:

Teórica.

La investigación permitirá usar teóricas básicas de la ciencia administrativa y marketing que permitan ser sometidas a contrastación con los instrumentos primarios de investigación que se van aplicar. El uso adecuado de estrategias de marketing permitirán generar un ambiente financiero atractivo para el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercio de la ciudad Chiclayo, fomentando además el acceso responsable a los créditos.

Metodológica.

La tesis usa los métodos científicos validados académicamente, partiendo por el inductivo al deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener. El estudio está orientado a realizar una investigación sobre el comportamiento financiero y acceso a crédito que realiza la banca privada en la región Lambayeque al sector de las pequeñas y medianas empresas, analizando los productos que ofrece, así como las tasas de interés sobre dichas colocaciones, de acuerdo, a lo normado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs que es

el ente regulador encargado de fiscalizar el mercado financiero en el Perú.

1.6 Hipótesis:

La utilización de estrategias de Marketing Mix permitirá incrementar, el acceso a créditos financieros a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, Chiclayo.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Elaborar estrategias de Marketing mix, para incrementar el acceso a créditos financieros a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual del acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo
2. Identificar los factores influyentes en el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo.
3. Identificar las estrategias de Marketing Mix utilizadas por las principales financieras de la ciudad de Chiclayo que ofrecen créditos a las pymes del sector comercio.
4. Diseñar estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, Chiclayo

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No experimental – Propositiva.

No experimental: ya que se demostró la hipótesis a través de métodos lógicos y juicio de expertos.

Propositiva: Porque plantea una propuesta de solución al problema identificado.

Diagrama del diseño No Experimental. Propositivo.

$T_1 \quad T_2$
M ---- O ---- P

Donde:

M: Es la muestras que se está observando: Empleados, clientes, (Y)

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Ventas (Y)

P: Es la propuesta de especialidad: Plan estratégico de Marketing Mix (X)

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

2.2 Variables Operacionalización

Variable Independiente: Estrategias del Marketing Mix

Variable Dependiente: Acceso a créditos de las pymes.

2.2.1 Definición Conceptual

Variable Independiente: Estrategias del Marketing Mix

Kotler (2001) indica que están compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto.

Variable Dependiente: Acceso a Créditos de las pymes.

El crédito es la operación financiera a través del cual se le otorga al cliente cierta suma de dinero hasta un límite determinado, durante un periodo de tiempo establecido” (Priode, Lopez, & Hernández, 2010, p. 278)

2.2.2 Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable Independiente: un Plan de Marketing Mix	Es la mezcla de marketing que está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Kotler (2001)	Producto	Extensión de línea del producto
			Nueva línea de producto
			Servicio adicional
			Nueva marca
		Precio	Aplicación de descuento por puntualidad en los pagos
			Aplicación de descuento por cantidad
			Aplicación de ofertas promocionales
			Precio con respecto a la competencia
		Plaza	Número de agencias
			Atención a domicilio
			Atención en Centros Laborales
		Promoción	Uso de publicidad
			Uso de redes sociales
			Promoción de ventas
			Realización de Marketing directo
			Marketing personal
			Uso de merchandising
			Relaciones Públicas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable Dependiente: El Acceso a Créditos Financieros de las PYMES	Priede, Lopez y Hernández (2010) “El crédito es la operación financiera a través del cual se le otorga al cliente cierta suma de dinero hasta un límite determinado, durante un periodo de tiempo establecido” (p.278).	Fuentes de Financiamiento	Formales
			Semiformales
			Informales
			Ahorros Propios
		Desarrollo de las Pymes	Producción
			Ingresos
			Empleos
			Proveedores
			Tecnología

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Se tomó como referencia el último censo de PYMES realizado por el Instituto Nacional de estadística e Informática donde registra 252 PYMES en el departamento de Lambayeque. (INEI, 2013).

También se tuvo la población de funcionarios de las agencias bancarias, encargados de los créditos financieros dedicadas a las Pymes.

2.3.2 Muestra

De la población existente, se tomó como muestra intencional aproximadamente 6 funcionarios de las agencias bancarias, encargados de los créditos financieros dedicadas a las Pymes que aceptaron participar en el estudio, así como también las Pymes de la región Lambayeque. La muestra finalmente estuvo compuesta por 43 individuos vinculados solamente a todos los procesos financieros de

las PYMES, por lo que el tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = tamaño de la población = 252 Pymes

p = porcentaje de Pymes con financiamiento = 90%

q = porcentaje de Pymes sin financiamiento = 10%

Z = valor de z al nivel de confiabilidad 90% = 1,64

d = error de muestreo máximo = 7%

$$n = \frac{(252)(1,64)^2(0,9)(0,1)}{(0,07)^2(251) + (1,64)^2(0,9)(0,1)} = 43 \text{ Pymes}$$

Por lo tanto se encuestó a 43 empresarios de las Pymes de la región Lambayeque, seleccionados de forma aleatoria.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para el reciente estudio se utilizará las técnicas de encuesta que tiene como instrumento el cuestionario, que estará dirigida a los 43 propietarios de las Pymes que resulten seleccionados en la muestra del estudio.

La validez y confiabilidad de la guía de encuesta ha sido validada por Cobián, (2016) en su tesis para obtener el título profesional de Contador Público, donde estudia el efecto de los créditos financieros en la rentabilidad de las Mypes, en la ciudad de Trujillo, una realidad muy semejante a la región Lambayeque.

También se aplicará una encuesta dirigida a los funcionarios de las agencias bancarias que operan en la región Lambayeque y están encargados de brindar acceso a los créditos financieros de las Pymes de la región Lambayeque. El cuestionario diseñado para los fines específicos comprende 15 preguntas y seis partes referentes a la valoración del marketing mix en sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción.

2.5 Análisis de validez y fiabilidad del instrumento

El instrumento fue validado a través del juicio de expertos (ver anexo) y la fiabilidad se comprobó utilizando el Software SPSS v.24, a través del coeficiente del alfa de cronbach para medir la Confiabilidad del Test de Acceso a créditos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	43	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.844	26

El valor del alfa de cronbach mayor que 0,80 indica que el instrumento tiene buena confiabilidad para medir la variable Acceso a créditos

2.6 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos serán procesados en el programa Microsoft Excel, y el software estadístico SPSS, la presente investigación será analizada a través de tablas y figuras estadísticas comparativas.

2.7 Aspectos éticos

Se tomaron en cuenta para el presente estudio son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que se detallan de la siguiente forma:

Consentimiento informado

Se les informará a los involucrados en la investigación los derechos, responsabilidades y condiciones que el estudio implica; donde se asumirá el estado de informador.

Confidencialidad

Se les brindará la información de que su identidad será protegida y segura, debido a que son informadores apreciables para el estudio.

Observación participante

El autor de la investigación participará de manera prudente en el proceso de recolección de información, con mucha ética y respeto, en caso surja problemas o secuelas que deriven de la interrelación entre participantes de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis del acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.

3.1.1 Principales Características de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.

Tabla 1 : Actividad económica de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Actividad Económica	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas	16	37.2
Minoristas	21	48.8
Comisionistas	6	14.0
Total	43	100.0

Fuente: Elaboración propia

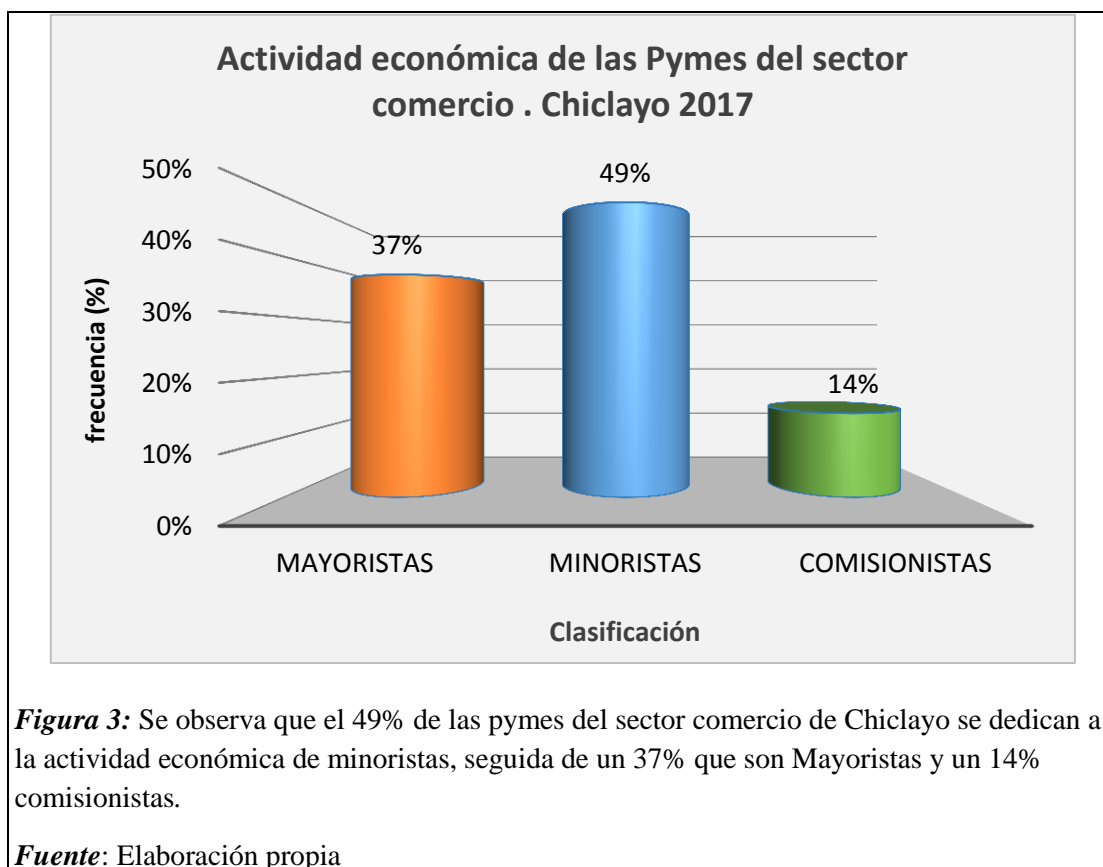


Tabla 2 : Antigüedad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 6 meses	16	37.2
De 6 a 12 meses	20	46.5
De 1 año a 2 años	1	2.3
Mayor a 2 años	6	14.0
Total	43	100.0

Fuente: Elaboración propia

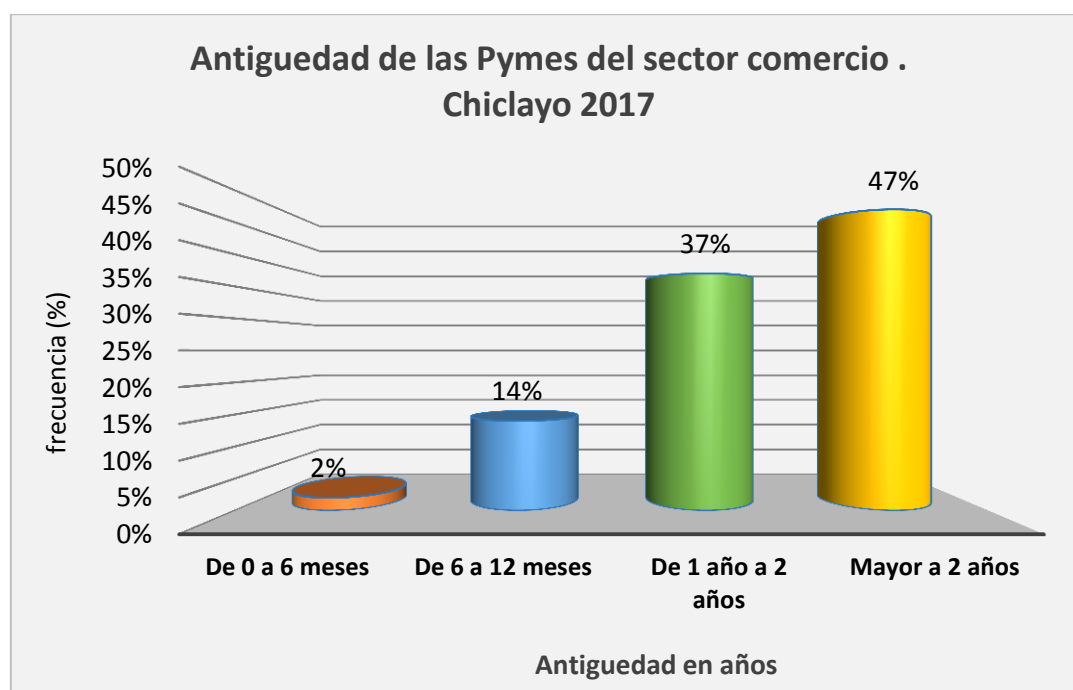


Figura 4: Se observa que el 47% de las pymes del sector comercio de Chiclayo tienen una antigüedad de funcionamiento mayor a 2 años , seguida de un 37% que tienen de 1 a 2 años, un 14% de 6 a 12 meses, y sólo un 2% que tienen de 0 a 6 meses de antigüedad..

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 : Motivación de la formación de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	7	16.3
Tradición familiar	15	34.9
Genera mayores ingresos	10	23.3
Quiere ser independiente	11	25.6
Total	43	100.0

Fuente: Elaboración propia

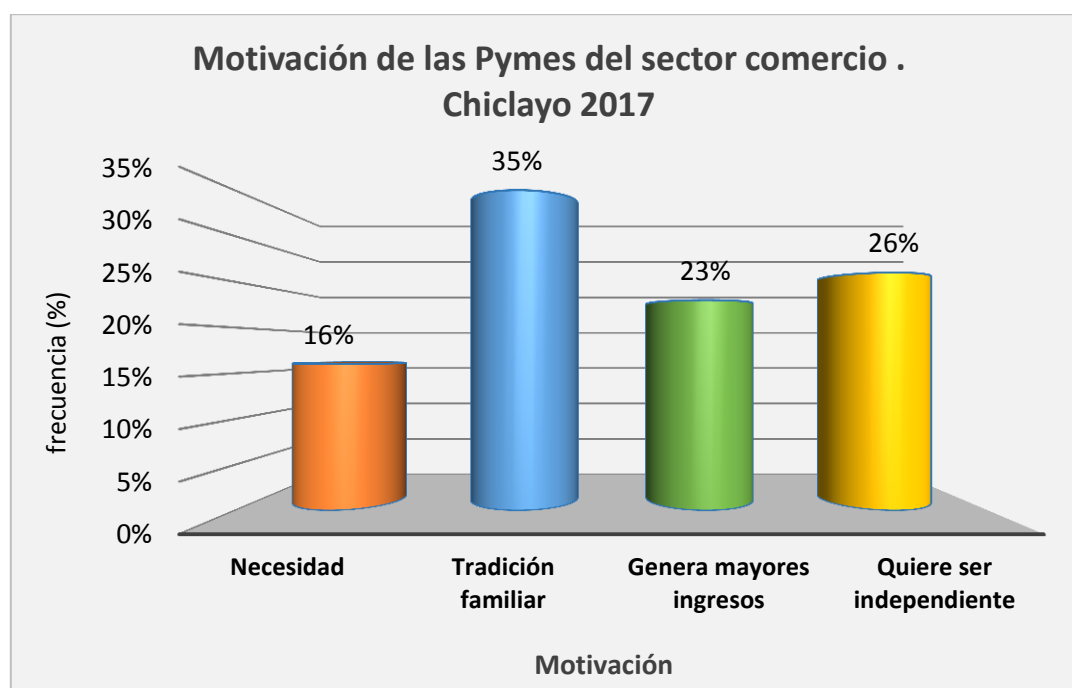


Figura 5: Se observa que el 35% de las pymes del sector comercio de Chiclayo fueron formadas por tradición familiar , seguida de un 26% que formaron su empresa por querer ser independiente, un 23% porque genera mayores ingreso, y sólo un 16% la formaron por necesidad..

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 : Tipo de capital de inicio de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Tipo de Capital	Frecuencia	Porcentaje
Capital propio	20	46.5
Préstamo a terceros	23	53.5
Total	43	100.0

Fuente: Elaboración propia

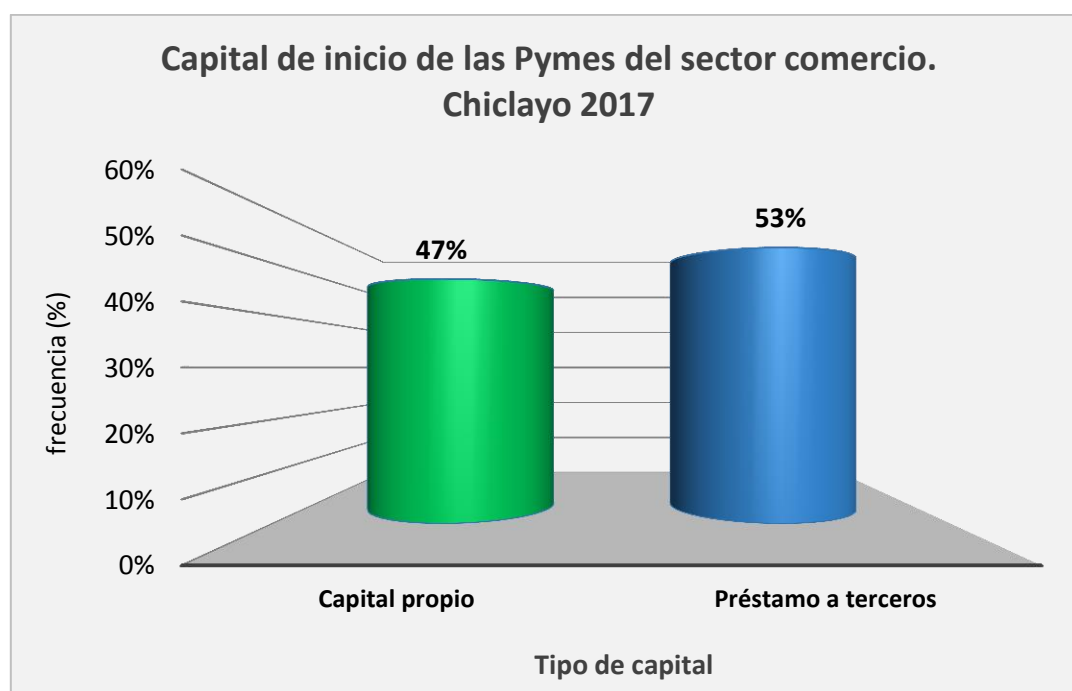


Figura 6: Se observa que el 53% de las pymes del sector comercio de Chiclayo fueron formadas por capital realizando préstamos a terceros , y el 47% restante la formaron con capital propio..

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Características de las fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.

Tabla 5 : Fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Fuente de Financiamiento	Entidad	Frecuencia	Porcentaje
Formales	Banco	2	4.7
	CMAC	6	14.0
	CRAC	1	2.3
	EDPYME	4	9.3
	MI BANCO	7	16.3
Subtotal Formales		20	46.5
Semiformales	ONG	6	14.0
Informales	Prestamistas	4	9.3
	Juntas o panderos	9	20.9
	Cooperativas	3	7.0
Subtotal Informales		16	37.2
Fuente Propia	Ahorros personales	1	2.3
Total		43	100.0

Fuente: Elaboración propia

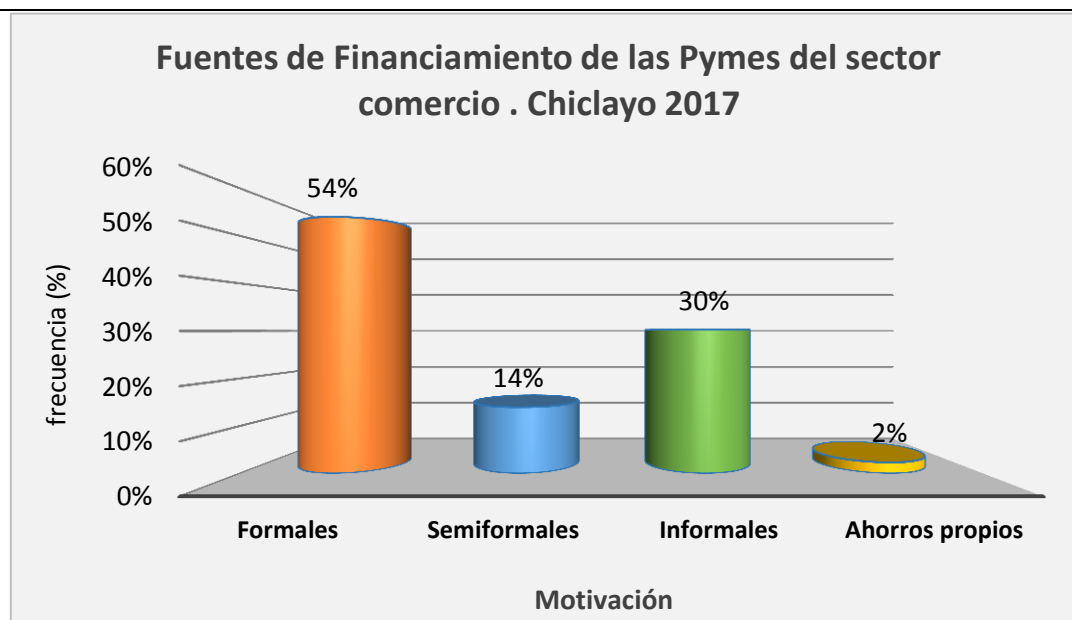


Figura 7: Se observa que el 54% de las pymes del sector comercio de Chiclayo han utilizado como fuente de financiamiento en los últimos 2 años a la banca formal, seguida de un 30% que utiliza fuentes informales de financiamiento, un 14% utiliza la banca semi formal, y sólo un 2% utiliza sus ahorros propios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 : Fuentes de financiamiento en los últimos 3 años de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Monto de dinero con el que financió su negocio	2015		2016		2017	
	n	%	n	%	n	%
Menos de S/ .1,000	6	14.0%	3	7.0%	5	11.6
S/. 1,000 a S/. 5,000	7	16.3%	5	11.6%	8	18.6
S/. 5,000 a S/. 10,000	14	32.6%	18	41.9%	16	37.2
S/. 10,000 a S/. 15,000	7	16.3%	11	25.6%	7	16.3
S/15,000 a más	9	20.9%	6	14.0%	7	16.3
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%

Fuente: Elaboración propia

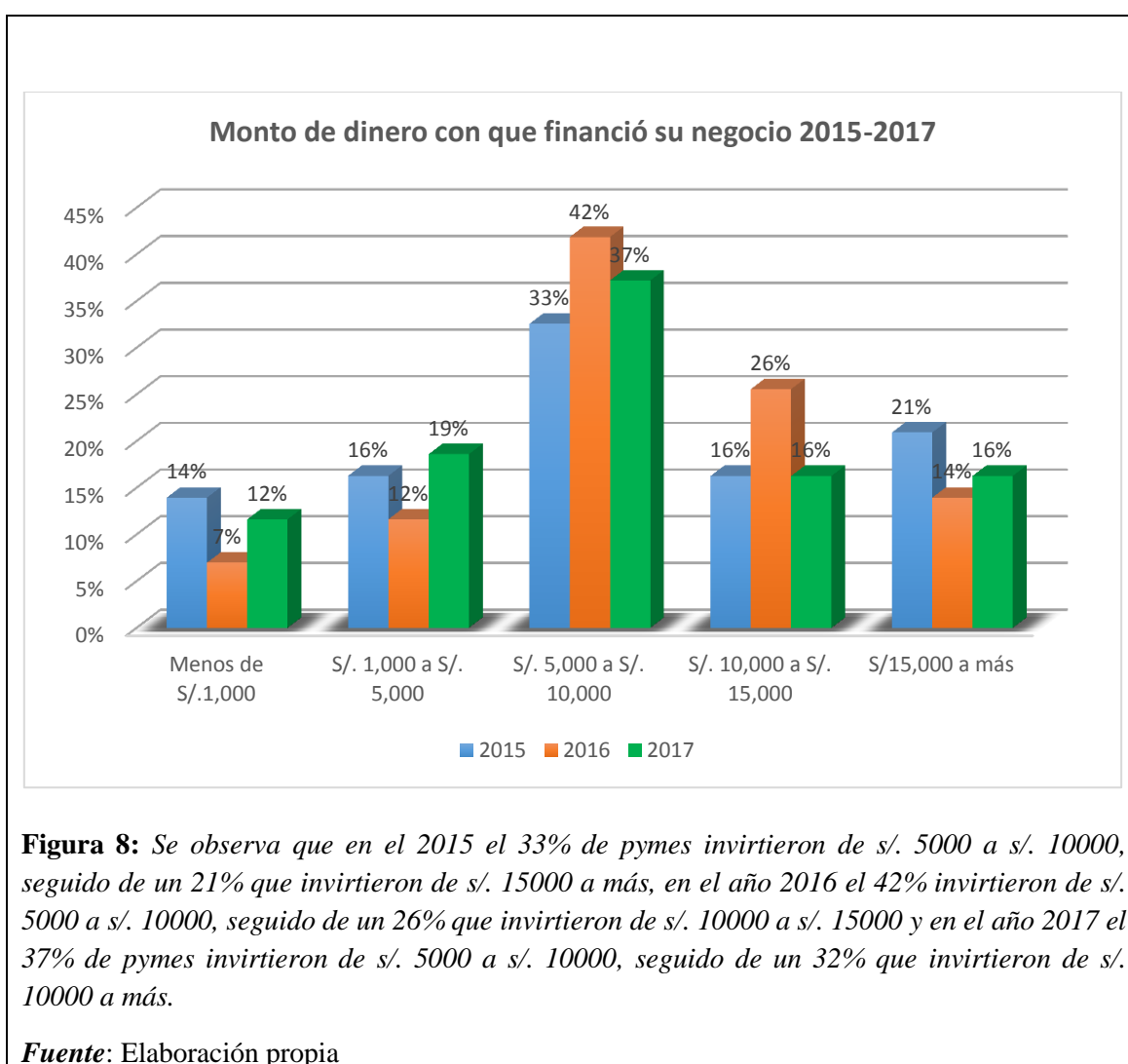


Tabla 7 : Destino del financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Capital de trabajo	15	34.9
Activo fijo	10	23.3
Pagos a proveedores	18	41.9
Total	43	100.0

Fuente: Elaboración propia

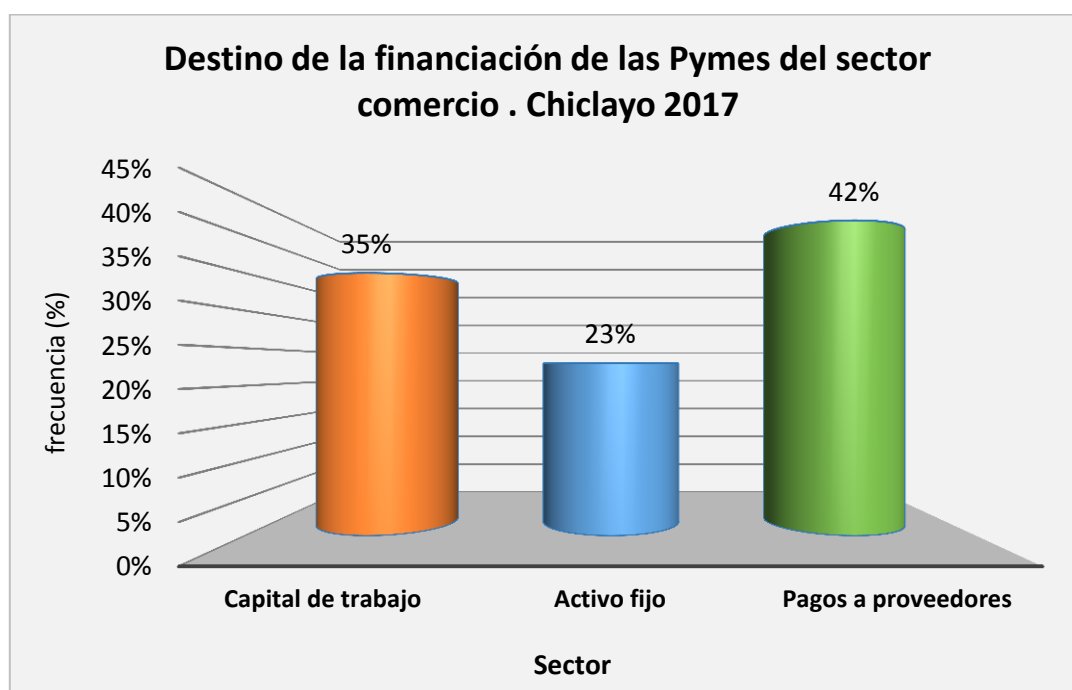


Figura 9: Se observa que el 42 % de las pymes del sector comercio de Chiclayo destinan la financiación a pago de proveedores, seguida de un 35% en capital de trabajo y sólo 23 % a activo fijo.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Chiclayo.

Tabla 8 : Impacto en cada destino del financiamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Destino de Financiamiento		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
PRODUCCION	n	7	7	16	6	7
	%	16%	16%	37%	14%	16%
INGRESOS	n	6	9	11	11	6
	%	14%	21%	26%	26%	14%
EMPLEO	n	3	11	15	8	6
	%	7%	26%	35%	19%	14%
TECNOLOGIA	n	5	10	14	6	8
	%	12%	23%	33%	14%	19%
PROVEEDORES	n	11	5	10	9	8
	%	26%	12%	23%	21%	19%

Fuente: Elaboración propia

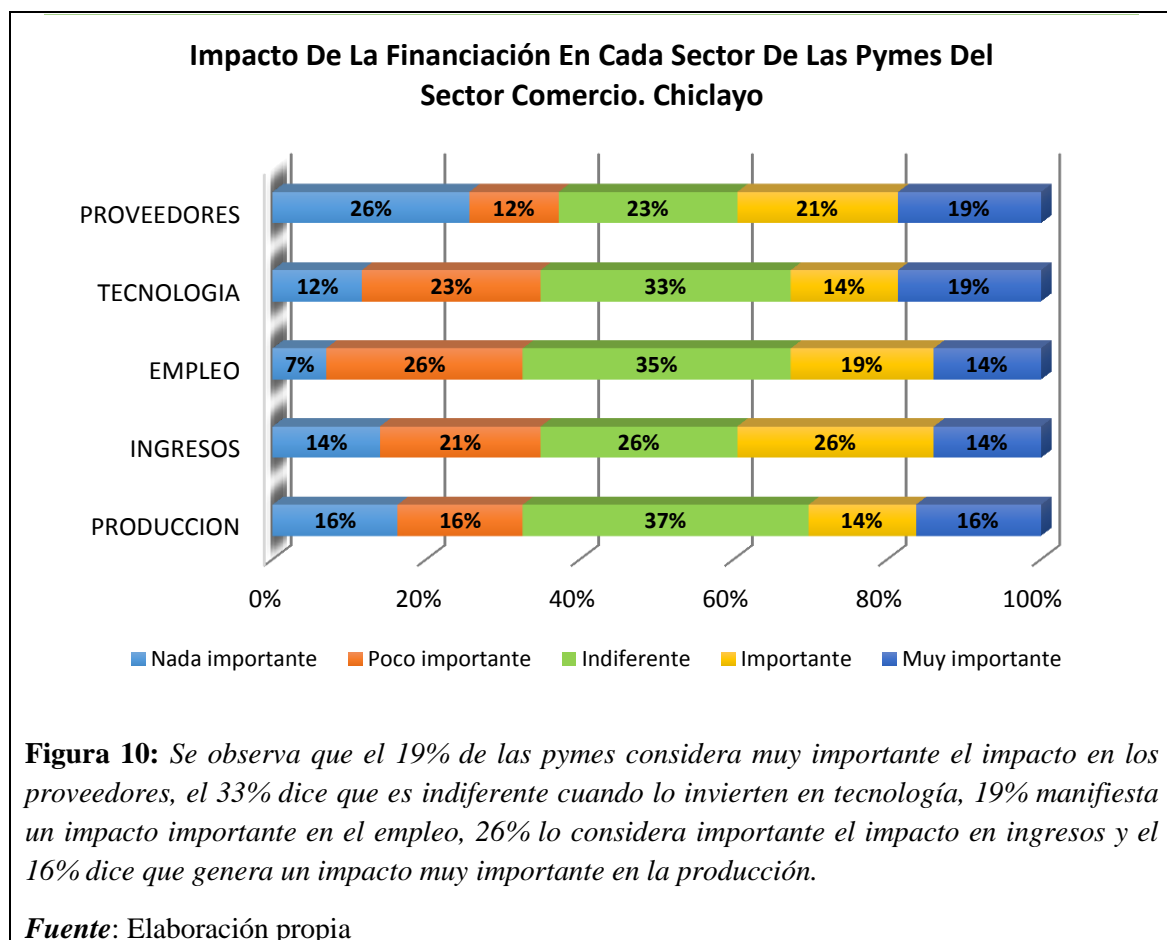
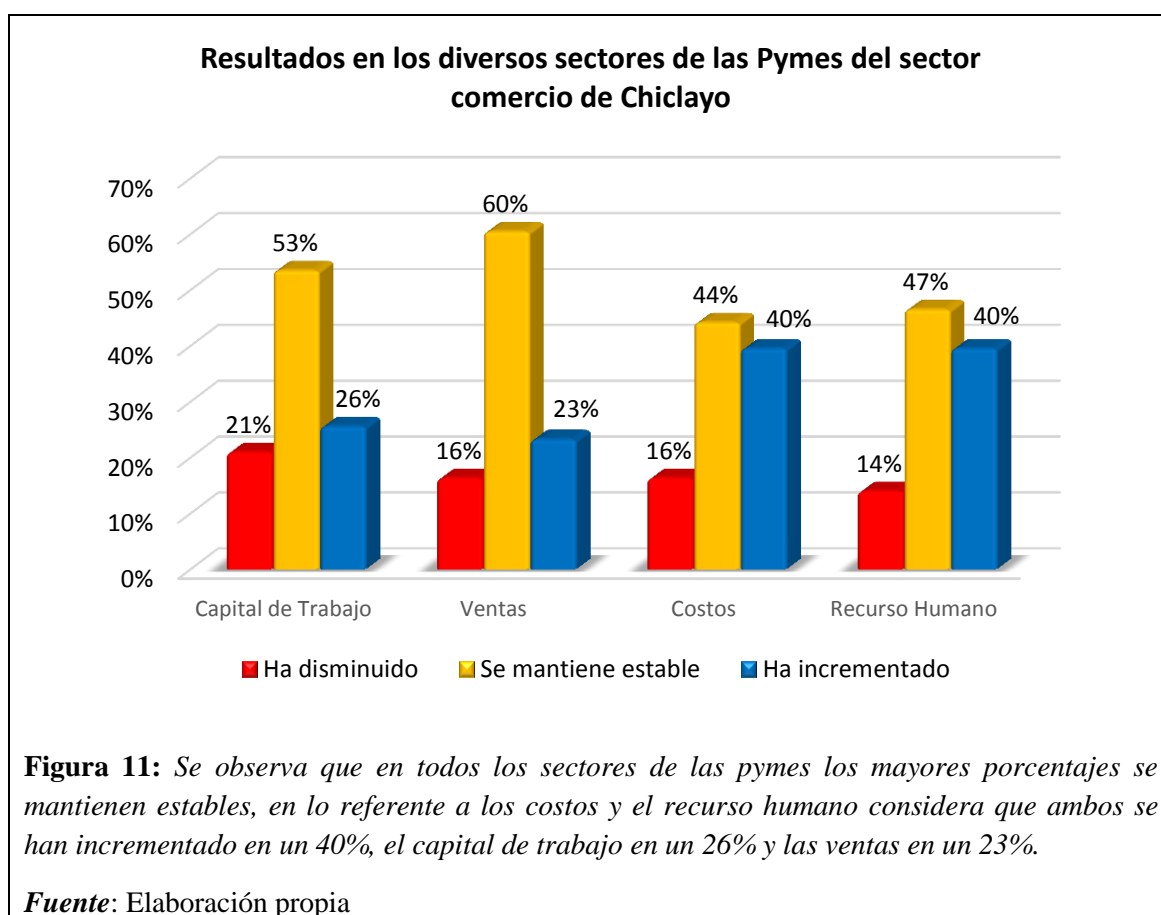


Tabla 9 : Resultados en los diversos sectores de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. Chiclayo 2017

Sectores		Ha disminuido	Se mantiene estable	Ha incrementado
Capital de Trabajo	n	9	23	11
	%	21%	53%	26%
Ventas	n	7	26	10
	%	16%	60%	23%
Costos	n	7	19	17
	%	16%	44%	40%
Recurso Humano	n	6	20	17
	%	14%	47%	40%

Fuente: Elaboración propia



3.2 Análisis de las estrategias de Marketing Mix utilizadas por las entidades financieras para atraer al crédito de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la ciudad de Chiclayo.

En este apartado se presenta los resultados más relevantes de la frecuencia del uso de las diversas estrategias de marketing mix utilizadas por 6 entidades financieras de la ciudad de Chiclayo.

3.2.1 Dimensión Producto

Tabla 10 : Estrategias de producto aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017

Estrategias Producto	Respuestas	Porcentaje de casos
Extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos	4	66.7%
Nueva línea de producto de créditos Pymes:	3	50.0%
Nueva línea de producto complementaria a los créditos Pymes	2	33.3%
Introducción de servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc.)	3	50.0%
Creación de otra marca adicional de créditos Pymes	2	33.3%
Otros	2	33.3 %

Fuente: Elaboración propia

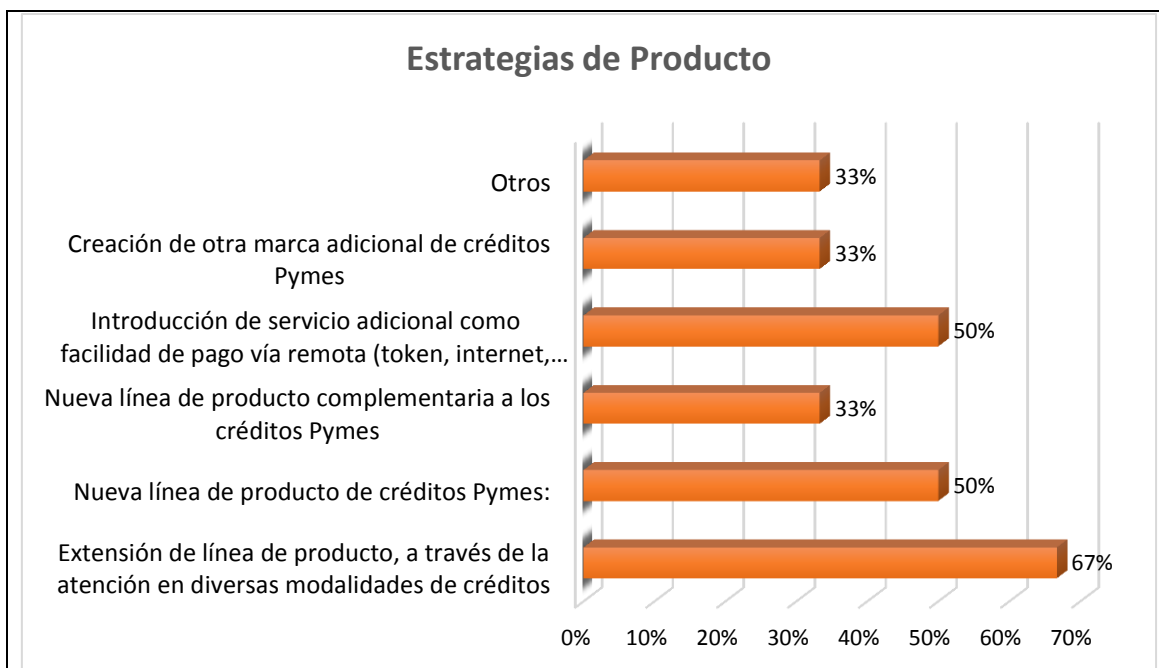


Figura 12: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo la estrategia de producto más utilizada es la de extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos financieros el 67% utiliza esta estrategia, seguida de la estrategia introducción de un servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc) el 50% aplica esta estrategia, otro 50% aplica la estrategia de una nueva línea de productos de créditos pymes, mientras que el 33% utiliza la estrategia de crear otra marca adicional de créditos exclusiva para pymes, otras estrategias son utilizadas por el 33% de instituciones financieras

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Dimensión Precio

Tabla 11 : Estrategias de precio aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017

Estrategias de Precio	Respuestas	Porcentaje de casos
Descuento por pago al contado	4	66.7%
Descuento por cantidad	2	33.3%
Ofertas promocionales	4	66.7%
Precio más bajo que la competencia	3	50.0%
No aplico ninguna	2	33.3%

Fuente: Elaboración propia

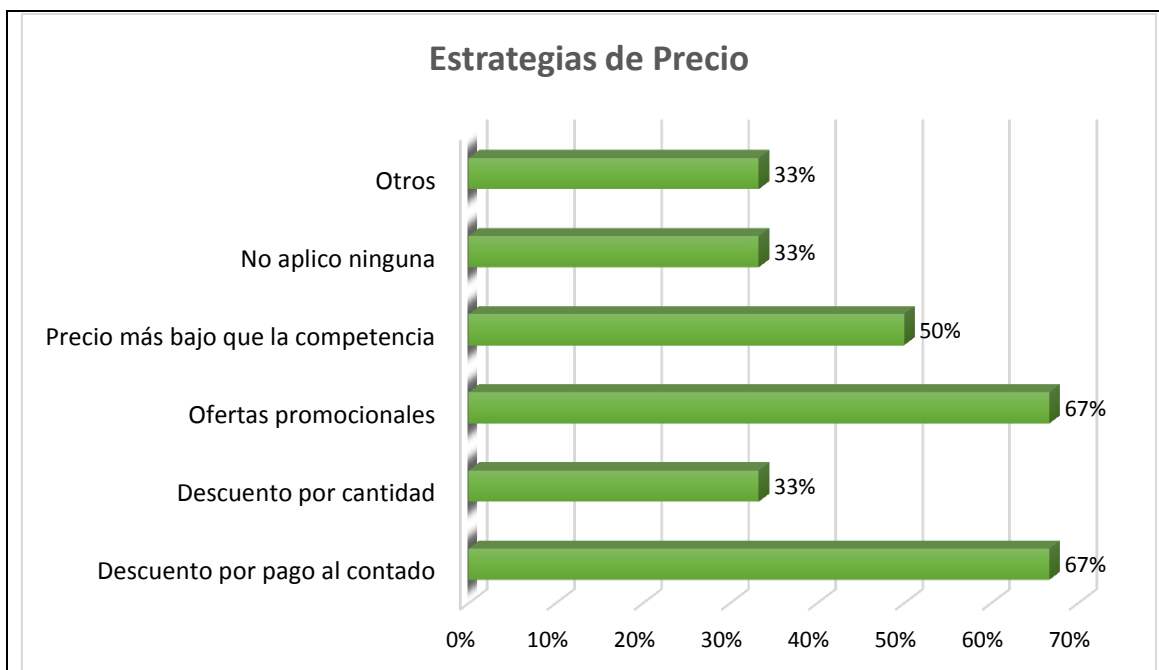


Figura 13: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo la estrategia de precio más utilizada es la de ofertas promocionales el 67% utiliza esta estrategia, seguida de la estrategia descuentos por pagos al contado el 67% también aplica esta estrategia, otro 50% aplica la estrategia de precios más bajos que la competencia, mientras que el 33% utiliza la estrategia de descuento por cantidad, no aplica ninguna o aplica otras estrategias.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Dimensión Plaza

Tabla 12 : Estrategias de plaza aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017

Estrategias de Plaza	Respuestas	Porcentaje de casos
Atención a domicilio	4	80.0%
Atención en centros laborales	3	60.0%
No aplico ninguna	2	33.3%

Fuente: Elaboración propia

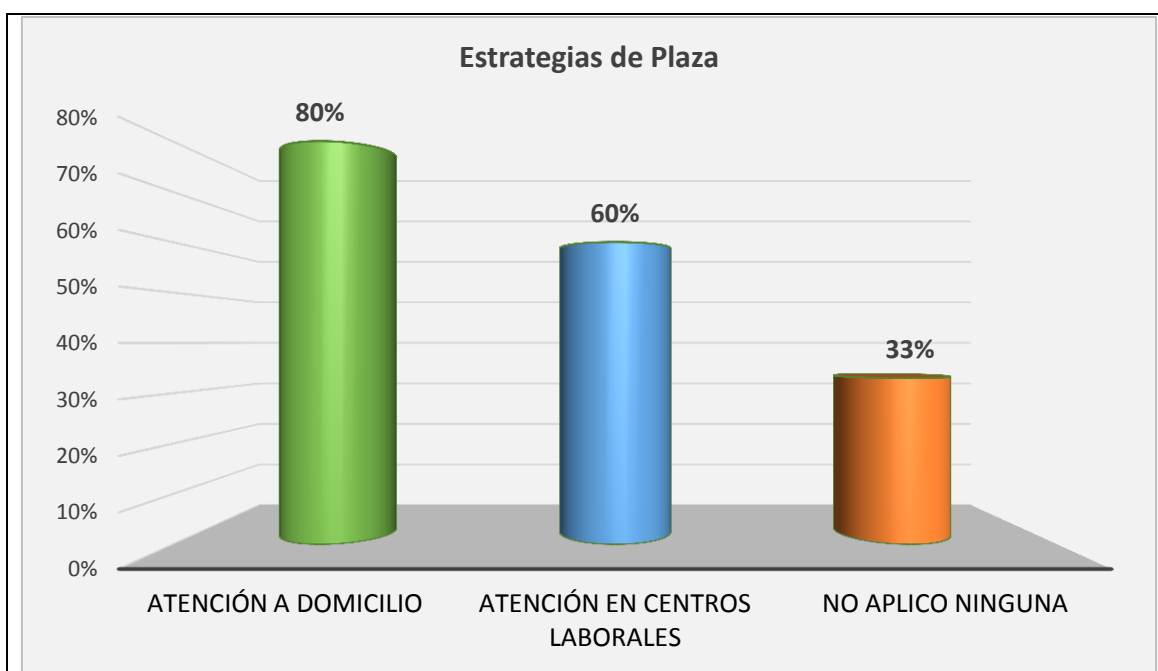


Figura 14: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo las estrategias de plaza más utilizada son atención a domicilio y atención a centros laborales el 80% y 60% respectivamente aplican estas estrategias, otro 33% no aplica estrategias de plaza.

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Dimensión Promoción

Tabla 13 : Estrategias de promoción aplicadas en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017

Estrategias de Promoción	Respuestas	Porcentaje de casos
Uso de publicidad: tv, radio, revistas, periódicos, panel	3	50.0%
Redes sociales: facebook, twitter, instagram	3	50.0%
Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos	2	33.3%
Marketing directo: comunicación con el cliente a través de llamadas, correos.	4	66.7%
Marketing personal: habla sobre sus servicios en reuniones	2	33.3%
Uso de merchandising: lapiceros, folletos	3	50.0%
Relaciones públicas a través de participación en eventos	1	16.7%
No aplico ninguna	0	00.0%

Fuente: Elaboración propia

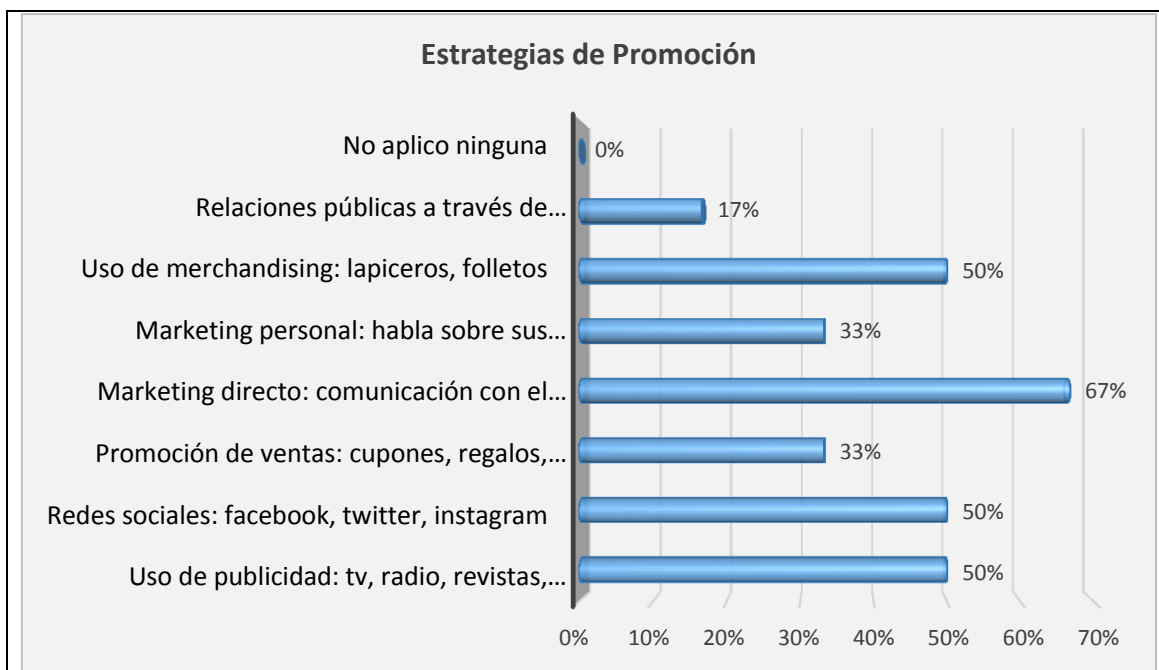


Figura 15: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo la estrategia de promoción más utilizada es la de marketing directo el 67% aplican esta estrategias, seguida de un 50% que utiliza las redes sociales, publicidad en TV, radio y revistas y el uso de merchandising, sólo un 33% utiliza las relaciones públicas a través de participación de eventos, o la promoción de ventas: cupones, regalos, etc., no existe financiera que no aplique estrategias de promoción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 : Tipo de publicidad que se utiliza en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017

Medios publicitarios	Respuestas	Porcentaje de casos
Revistas	3	50.0%
Periódicos	3	50.0%
Televisión	2	33.3%
Radio	4	66.7%
Facebook promocional contratado	2	33.3%
Paneles publicitarios	3	50.0%

Fuente: Elaboración propia

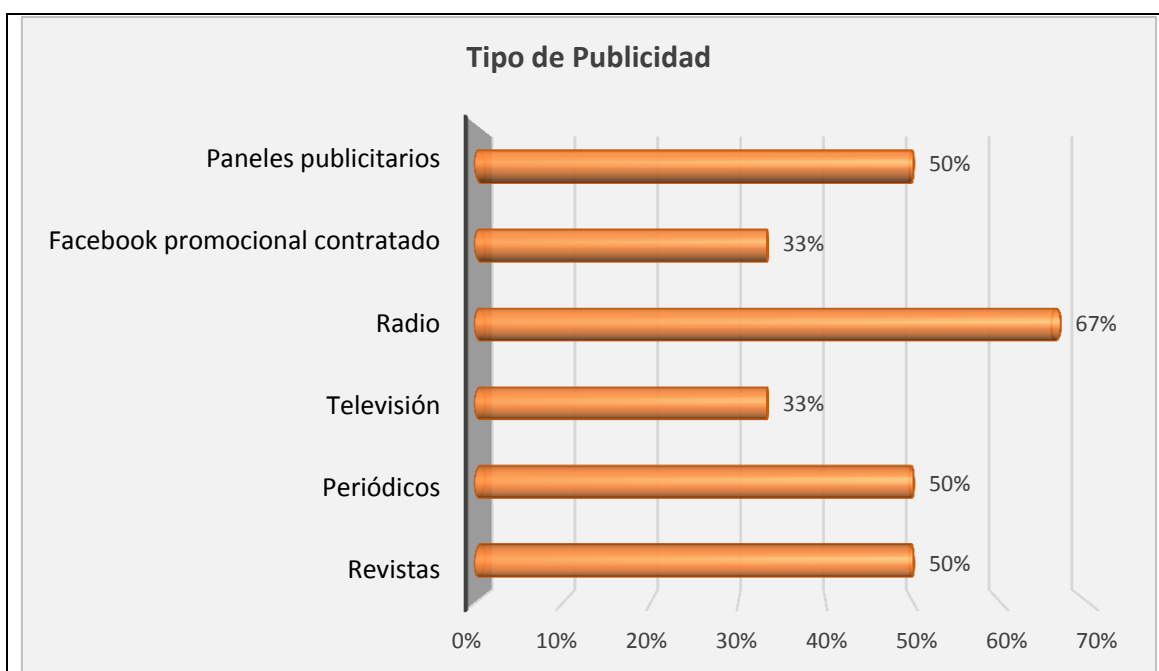


Figura 16: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo el tipo de publicidad más utilizada es la radio el 67% utilizan este medio, seguida de un 50% que utiliza los paneles publicitarios, periódicos y revistas, mientras que sólo un 33% utiliza TV o Facebook contratado..

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 : Tipo de Redes Sociales que se utiliza en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017

Redes Sociales	Respuestas	Porcentaje de casos
Facebook	5	83.3%
Instagram	3	50.0%
Twitter	3	50.0%
Otras	2	33.3%

Fuente: Elaboración propia

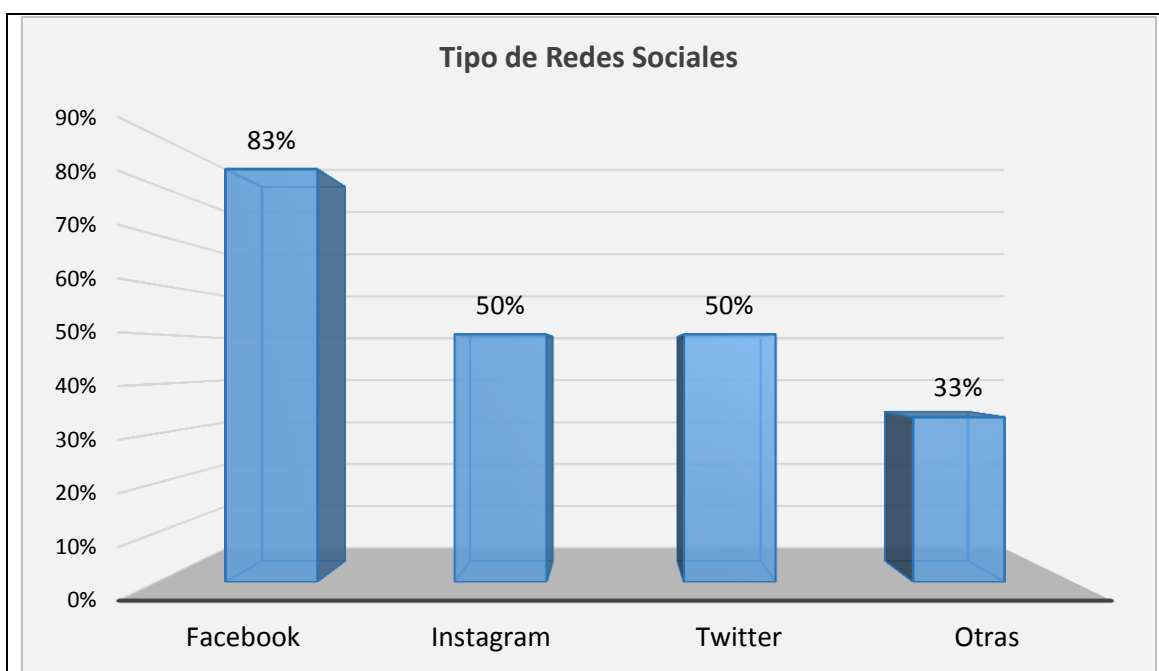


Figura 17: Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo el tipo de redes sociales más utilizada es el Facebook el 83% utilizan este medio, seguida de un 50% que utiliza Instagram y Twitter, mientras que sólo un 33% utilizan otras redes sociales..

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 : Tipo de Merchandising que se utiliza en las instituciones financieras que dan créditos a las pymes del sector Comercio. Chiclayo 2017

Tipo de Merchandising	Respuestas	Porcentaje de casos
Folletos	5	83.3%
Lapiceros	5	83.3%
Imanes	3	50.0%
Tazas	3	50.0%
Otros:	3	50.0%
Ninguno	1	5.9%

Fuente: Elaboración propia

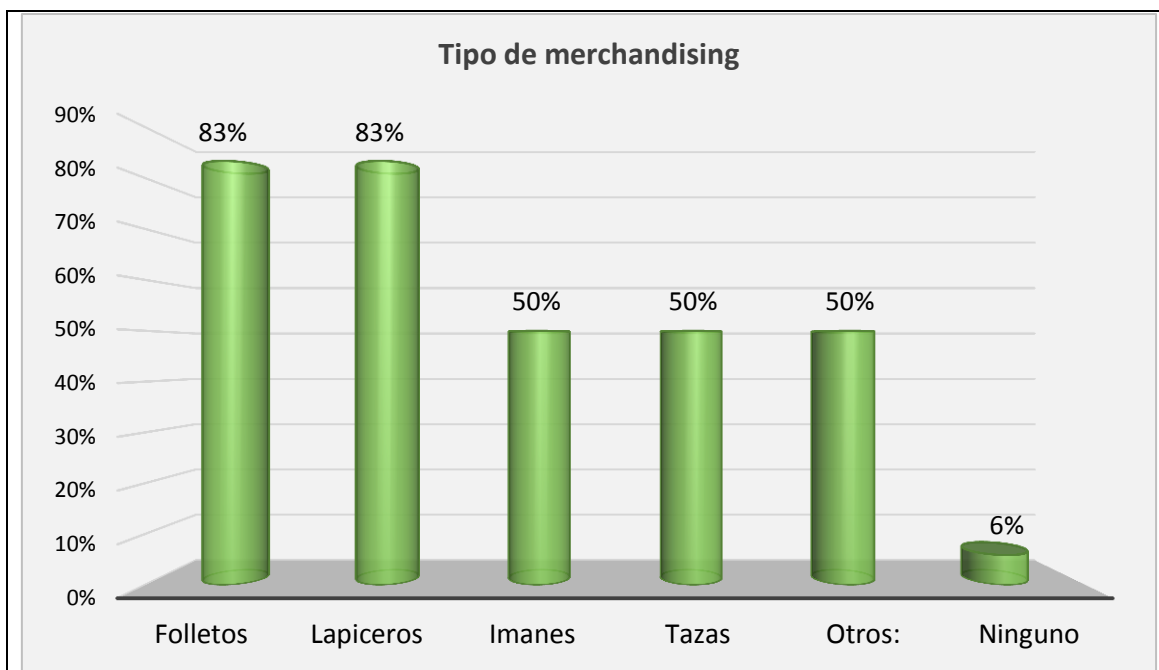


Figura 18: *Se observa que en las principales instituciones financieras de Chiclayo el tipo de merchandising más utilizada son los folletos y los lapiceros con 83%, seguido del 50% que utilizan Imanes, tazas y otros, un 6% no utiliza esta estrategia..*

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSION DE RESULTADOS

En relación a la identificación de la variedad y las características que poseen los productos o créditos que ofrecen actualmente las instituciones financieras de Chiclayo a las pymes del sector comercio, se puede evidenciar que el 67% de las instituciones indican que utilizan la estrategia de extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos financieros, el 50% de los encuestados manifiesta que utiliza la estrategia de introducción de un servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc), así también el 50% de los encuestados manifiesta que aplican la estrategia de una nueva línea de productos de créditos pymes. Según manifiesta Kotler (2001), producto lo define como: “Todo aquello que se puede brindar a un mercado segmentado para su uso o dispendio y que puede satisfacer una necesidad o una pretensión; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas”. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo se puede situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios como son los accesos a créditos financieros. Estos resultados concuerdan con lo expresado por (Carretero & Vite, 2017) debido a que estudia las distintas estrategias frescas, efectivas e integrales de publicidad y marketing para que las pymes se puedan fidelizar generando impactos emocionales, la forma como segmentar o estratificar sus mercados para mantenerse o crecer ante un mercado cada vez mas competitivo.

La estrategia de precio que aplica las instituciones financieras de Chiclayo, indican que el 67% la estrategia descuentos por pagos al contado o por adelantado de los créditos adquiridos. Otro 67% usa además las ofertas promocionales para atraer a las pymes del sector comercial, un 50% utiliza la estrategia de ofrecer un precio más bajo que la competencia. Actualmente las instituciones financieras deben tener en cuenta una serie de aspectos diferentes para la fijación de precios. Además de considerar

las necesidades de los consumidores, las empresas están obligadas a considerar también elementos como el clima económico, la legislación, la competencia, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y, evidentemente sus propios objetivos empresariales. (Arellano, 2010 p.395).

La estrategia de promoción es buena debido a que el 67% de los encuestados indica que utiliza la estrategia del Marketing directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos, whatsapp, etc. El 50% utiliza además estrategias de publicidad en radio y TV y según la preferencia de los medios de comunicación el 50% de los encuestados utiliza también la estrategia de las redes sociales. Los objetivos de la comunicación son informar, persuadir y estimular a los compradores potenciales de la organización para que adquieran sus bienes y servicios. Para conseguir estos objetivos, la empresa dispone de un conjunto de instrumentos como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Estos elementos se encuentran a disposición de la dirección de marketing para conseguir sus objetivos y deben coordinarse en el plan de comunicación. (Arellano, 2010 p.81). Concuerda con los resultados del trabajo de investigación realizado por (Adum, 2016) que pone énfasis en la comunicación y difusión de los parámetros de evaluación, afirmando: “para que los empresarios de PYMES tengan éxito en su proceso de financiamiento, es necesario que conozcan los parámetros o variables mediante los cuales serán evaluados por la entidad financiera para así determinar si se les otorgará el préstamo”.

En relación a la estrategia de plaza, el 80% de las instituciones financieras brindan atención en domicilios previas citas coordinadas, el 60% brinda atención en sus centros laborales de las pymes del sector comercio. Kotler (2001) define a la plaza o distribución, como un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de este conjunto

de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución para tener un acceso más cómodo a los créditos financieros. Al respecto (Topón, 2016) dice que: “Es recomendable, al entablar citas de negocios, llevar muestras, tener una web completa de información, así como ir acompañado de una persona que tenga el total conocimiento del negocio” además agrega que “La exposición ante los futuros clientes, debe ser objetiva, breve, clara y, si tuviera que hacer una exposición técnica, no sea excesivamente didáctico”.

V. PROPUESTA

MODELO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL ACCESO A CRÉDITO FINANCIERO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, CHICLAYO

I. Introducción

En el desarrollo de la propuesta se elaboraron estrategias de marketing que permitan incrementar el acceso al crédito de pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo; estos basados en los datos recolectados en la aplicación de la encuesta y de esta forma determinar los puntos débiles para tomarlos en el reforzamiento con las estrategias para mejorar el acceso a crédito de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio ya sea dentro y fuera de las empresas donde se ofrecen este servicio.

II. Justificación

Se diseñó la propuesta para encontrar soluciones que permitan incrementar el acceso al crédito de pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo, por la cual se muestran estrategias de marketing cuya finalidad es que las pymes vean más atractivo el acceso a un crédito formal y genere rentabilidad a la empresa.

III. Objetivos

a. Objetivo General

- Generar estrategias de Marketing para el acceso al crédito de pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo.

b. Objetivo específicos

- Seguir y evaluar a los equipos de créditos.
- Premiar los créditos realizados con ofertas y regalos promocionales.
- Incluir en toda la publicidad en un mapa de la ubicación de las agencias donde se pueda obtener un crédito.
- Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión)

IV. Detalle de estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	ACCIONES	INDICADORES	METAS
Elaborar fichas para los clientes pymes para registrar sus datos para ofrecerles las promociones del mes.	Diseñar fichas clientes pymes para registrar sus datos para ofrecerles las promociones del mes.	Registro de las pymes que llegan a consultar por créditos financieros para enviarles las promociones del mes	Incrementar los créditos pymes mensualmente	20%
Premiar los contratos de créditos financieros pymes realizados con descuentos.	Ofrecer descuentos en los créditos financieros pymes en celebraciones especiales.	Realizar descuentos en los diferentes montos de créditos financieros pymes	Disminuir el interés de los créditos financieros pymes por debajo del promedio del mercado	5.0%
Incluir en toda la publicidad en un mapa de la ubicación de las tiendas donde se encuentren las agencias bancarias o financieras que ofrecen créditos pymes.	Diseñar un mapa de ubicación de las agencias bancarias donde se pueden obtener créditos pymes.	Poner el diseño del mapa en diarios de la región, redes sociales, afiches y trípticos del banco.	Ubicación de los créditos pymes en todas las agencias bancarias.	

Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión)	Crear una cuenta de Facebook, Instagram, twitter y solicitar el correo email para enviar promociones del mes en los créditos pymes y así ofrecer nuestros servicios de créditos en las redes.	Desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear una relación de fidelidad y confianza.	Incrementar los clientes pymes existentes	15%
--	---	---	---	-----

2. Estrategias Marketing Mix

2.1. Producto / Servicio:

Análisis de las entidades financieras en Chiclayo.

En la ciudad de Chiclayo existen muchas entidades financieras que brindan el acceso a créditos pymes del sector comercial de la región, entre las más importantes podemos citar a:

Empresas Bancarias

- Banco de Crédito del Perú
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)
- Banco Financiero
- BBVA Continental
- Citibank Perú
- Interbank
- MiBanco
- Scotiabank Perú
- Banco GNB Perú
- Banco Falabella
- Banco Ripley
- Banco Azteca
- Banco Cencosud

Empresas Financieras

- Crediscotia
- Confianza
- Compartamos
- Efectiva

Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC)

- Trujillo
- Huancayo
- Paita
- Piura
- Sullana

Todas estas entidades financieras compiten ofreciendo el mismo producto que es el acceso a los créditos de las pymes del sector comercial en Chiclayo.

Estrategia para el producto/servicio

Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención. Diferenciar la oferta crediticia en la forma en que se otorgan los créditos, en la metodología, de evaluación de las pymes para su calificación.

Ofrecer asesoramientos importantes para el mercado objetivo de las pymes del sector comercial y que estén alineadas con la oferta crediticia del mercado.

2.2. Estrategia de Precio

Análisis de precios de la competencia

En cuanto a los precios ofertados que equivale a la tasa de interés a pagar por el crédito solicitado, en julio la tasa de interés promedio en

soles para las microempresas se encuentra en alrededor del 32%, mientras que la pequeña empresa está en 21% y las medianas en 11%. En el Perú se crece en el mejor de los escenarios en 4 a 5%. El planteamiento de solución para las pymes ocurre porque el costo financiero debe disminuir, y buscarse un sistema de evaluación que reduzca la morosidad en las pymes y exista un sistema de garantías que avale las transacciones de manera que puedan desarrollarse.

BANCO	MONTO PRÉSTAMO	TCEA	MENSUALIDAD	PAGO TOTAL PRÉSTAMO
(*) Banco Financiero	S/. 5.000	28,22%	S/. 474,66	S/. 5.695
Banco de Crédito	S/. 5.000	56,31%	S/. 527,06	S/. 6.324,72
Banco Continental	S/. 5.000	36,02%	S/. 492,62	S/. 5.907,72
Banco Interbank	S/. 5.000	34,79%	S/. 488,00	s/. 5.856
Banco Scotiabank	S/. 5.000	34,87%	S/. 488,51	S/. 5.862,12
Banco Ripley	S/. 5.000	66,36%	S/. 543,10	S/. 6.517,2
Banco Falabella	S/. 5.000	57,52%	S/. 528,42	S/. 6.341,04
(*) Banco Azteca	S/. 5.000	94,66%	S/. 570,00	S/. 6.840
(*) TCEA más alta y más baja				

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

Como se observa en el cuadro las tasas de interés son variadas, así tenemos que el Banco Financiero tiene la tasa de costo efectiva anual (TCEA) más baja del mercado con 28,22%. Para competir en precio se tiene que mejorar la oferta disminuyendo o igualando esta tasa de interés.

Estrategia para el precio

Realizar promociones de tasas de interés atractivas acordes al promedio del mercado. Premiar con descuentos el pago adelantado y cumplimiento o puntualidad de los créditos.

2.3. Estrategia de Plaza

Análisis de plaza de la competencia

Todas las entidades crediticias, en especial el Banco de Crédito, Scotiabank, Interbank y Continental cuentan con locales modernos, ubicados en zonas estratégicas del movimiento comercial de la ciudad de Chiclayo, tales como son el cerca del parque principal, al mercado modelo, al mercado Moshoqueque, en los centros comerciales Real Plaza y Open Plaza, además de contar con sucursales en las provincias de Lambayeque y Ferreñafe, estas ubicaciones se deben tener en cuenta por la cercanía y los accesibilidad a las agencias de su local de trabajo o vivienda.

Estrategia para la plaza

Implementar las salas de espera e instalaciones de las agencias financieras para mejorar la atención del cliente.

Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de los locales de las agencias.

Hacer visible el frontis de las instalaciones con los respectivos logos de la institución.

2.4. Estrategia de Promoción

Análisis de promoción de la competencia

Las entidades financieras utilizan bastante las redes sociales, además utilizan medios impresos como: brochure, páginas amarillas, revistas, banners; también la radio, televisión y el internet a través del Facebook y redes sociales así como su página web.

Para optimizar estas estrategias se debe localizar y realizar un marketing personalizado al cliente, mediante visitas a su local de trabajo o vivienda para hacerle llegar las bondades del servicio.

Estrategia para la promoción

Diseñar un brochure con la información necesaria para promocionar la oferta crediticia que se ofrece en la entidad financiera.

Diseñar una página web interactiva y con información veraz y actualizada.

Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza.

Diseñar una campaña de publicidad agresiva en radio y televisión de mayor audiencia.

Mantener homogeneidad en la campaña publicitaria (manejar el mismo mensaje a nivel televisivo, radial e Impreso).

V. Cronograma

N°	Actividad	Cronograma											
		semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12
1	Registro de los clientes pymes que llegan a consultar por créditos financiero para enviarles las promociones del mes												
2	Realizar descuentos en los intereses de los créditos pymes con ofertas promocionales.												
3	Poner el diseño del mapa de las agencias financieras donde se puede acceder a un crédito pyme en diarios de la región, redes sociales, catálogo de la tienda.												
4	Desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en los receptores responsables de las pymes y crear una relación de fidelidad y confianza.												

VI. Presupuesto

N°	ACTIVIDADES	INVERSION
1	Contratar personal calificado que capacite al personal de atención al cliente y administrativo en la mejora de la atención al cliente.	S/3,600
2	Contratar personal calificado para capacitar a los Asesores de créditos en metodología participativa y vivencial	S/4,800
3	Implementar un sistema de certificaciones progresivas.	S/0
4	Difusión masiva en las pymes sobre las promociones existentes.	S/0
5	Compra de mobiliario para la sala de espera e instalaciones de las agencias bancarias	S/7,500
6	Mejorar la decoración de la entidad financiera	S/3,000
7	Incluir en la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación.	S/0
8	Instalar en el frontis de la institución el logo de la entidad financiera (medidas y material adecuado) para mejorar la visibilidad de la empresa	S/16,000.00
9	Elaboración de Brochure con información de la entidad financiera	S/200.00
10	Elaboración de Página web	S/2,500
11	Elaboración de Fanpage	S/300.00
12	Contratar un administrador de redes	S/6,800
13	Elaboración de un Banner para publicitar las promociones	S/80.00
14	Contratar espacios para spot publicitario en radio y televisión*	S/ 16,794.60
TOTAL (anual)		S/61,574.60

***Presupuesto detallado de Publicidad**

Spot Televisivo (bloque day) América Tv	S/91.00 c/u 30''	15 spot (1 diario)	S/1,365.00
Spot Televisivo Canal 35 "Exitosa"	S/ 17.00 c/u 20"	15 spot (1 diario)	S/255.00
Spot Radial RPP noticias	S/ 17.00 c/u 20"	15 spot (1 diario)	S/255.00
Spot Radial La exitosa	S/ 14.00 c/u 20"	15 spot (1 diario)	S/210.00
Aviso en Prensa escrita La Republica	S/3,277.40	(4 anuncios al mes –½ página)	S/13,109.60
Aviso en Prensa escrita Correo	S/400.00	(4 anuncios al mes ½ página)	S/1,600.00
Sub total de spot publicitario			S/16,794.60

VI. CONCLUSIONES

1. Al realizar el diagnóstico de las características más relevantes del acceso al crédito de las pymes del sector comercial de Chiclayo se concluye que con respecto a las fuentes de financiamiento el 54% de las pymes del sector comercio de Chiclayo, utilizan a la banca formal, seguida de un 30% que utiliza fuentes informales de financiamiento tales como prestamistas y juntas, un 14% utiliza la banca semiformal que son las ONG, y sólo un 2% utiliza sus ahorros propios.
2. Con respecto al análisis de los factores más influyentes de las pymes del sector comercio de Chiclayo Se observa que el 19% de las pymes considera muy importante el impacto en los proveedores, el 19% dice que es importante cuando lo invierten en tecnología, 19% manifiesta un impacto importante en el empleo, 26% lo considera importante el impacto en ingresos y el 16% dice que genera un impacto muy importante en la producción. Además, también se observa que el 42 % de las pymes del sector comercio de Chiclayo destinan la financiación a pago de proveedores, seguida de un 35% en capital de trabajo y sólo 23 % a activo fijo.
3. Identificamos las estrategias de marketing mix más utilizadas por las entidades financieras de Chiclayo, encontramos en los resultados de la dimensión Producto la estrategia de producto más utilizada es la de extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos financieros (67%), seguida de la estrategia introducción de un servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc) (50%). En la dimensión Precio la estrategia más utilizada es la de ofertas promocionales (67%), al igual que la estrategia descuentos por pagos al contado (67%). En la dimensión Plaza las estrategias más utilizada son atención a domicilio y atención a centros laborales con el 80% y 60% respectivamente y en la dimensión Promoción la estrategia utilizada es la de marketing directo el (67%), seguida de un 50% que utiliza las redes sociales, publicidad en TV, radio

y revistas.

4. La propuesta de marketing se enfocara en consolidar la fuerza de colocación de los créditos a las pymes del sector comercial de la ciudad de Chiclayo, capacitando al jefe de créditos y mejorando la estrategia de marketing mix acompañado de una mejora en tabla de comisiones para motivar a los asesores de créditos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere realizar estudios similares en otras ciudades, tanto de Lima como de provincias, para conocer la importancia que le brindan al marketing las entidades financieras.
2. Se recomienda que los administradores de las entidades financieras, tomen en cuenta los resultados de la presente investigación y ejecuten la propuesta para incrementar el acceso a los créditos financieros de las pymes del sector comercial de la ciudad de Chiclayo.
3. Se recomienda ampliar la investigación sobre el tiempo de aplicación de las estrategias del marketing mix en las entidades financieras de Chiclayo.
4. Se aconseja ampliar las estrategias en las otras 4P`s de servicio: personas (people), procesos (process), evidencia física (physical evidence) y alianzas estratégicas (partners).

VIII. REFERENCIAS

- Adum, M. (2016). *Plan Estrategico de Marketing para captar clientes PYMES para Agencia Bancaria de la Vía a la Costa*. Guayaquil - Ecuador: Trabajo de Titulación especial para la obtención del grado de magister en administración de empresas con mención en marketing Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Co sta%20v1.pdf>
- Alcántara, J. (2011). Crecimiento económico y el crédito bancario: un análisis de causalidad para México. *Revista de Economía* vol. XXVIII, num 77., 50-62.
- Anastacio, C. (2016). *Estrategias de Marketing Mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto Superior Privada ISA - Chiclayo*. Chiclayo: Escuela de Posgrado - Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2716>
- Andrade, S. (1996). *Diccionario de Finanzas y Economía*. Lima - Perú: Editorial y librería lucero SRLTda.
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque América Latina*. Mexico D.F.: McGraw-Hil.
- Carretero, J., & Vite, J. (2017). *Xpand Publicidad Integral SA; marketing para PYMES*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral - Escuela de Postgrado en Administración de Empresas. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/38916>
- Cipriano, K. (2016). *La auditoría financiera y su impacto en la recuperación de crédito en clientes pymes del Banco de Crédito – Región Lambayeque – 2013*. Lima: Tesis Para optar el grado de magíster en Contabilidad en la mención de Auditoría Superior - Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4667>
- Cobián, K. (2016). *Efecto de los créditos financieros en la rentabilidad de la Mype industria S&B SRL, distrito El Porvenir año 2015*. Trujillo: tesis para obtener el título profesional de Contador Público. Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/342>
- ESAN. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Lima: Universidad ESAN.
- Fernández, E. (2006). *Análisis de la Transferencia del Costo del Crédito en el Comercio Corporativo*. Perú: Asamblea Nacional de Rectores.
- Fernández, J. (2003). *Dinero, Banca y Mercados Financieros (p.71)*. . Lima: Perú: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.

- Flores, J. (2003). *La Economía en la Empresa*. México: Mc Graw Hill.
- García, D. (2013). *Manual: Estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gonzales, S. (2014). *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las PYMES del sector comercio en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Tesis presentada como requisito parcial para optar el título de magister en Contabilidad y Finanzas. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/49025/>
- Hunt, S. (1976). *Conceptual Foundations of Research in Marketing*, . Ohio: Grid Inc. .
- Instituto Nacional de estadística e Informática [INEI]. (2014). *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013*. Lima: INEI. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724EC8905257D88005ABDC9/\\$FILE/9.resultado_encuesta_micro_pequena%20B1a_empresa.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724EC8905257D88005ABDC9/$FILE/9.resultado_encuesta_micro_pequena%20B1a_empresa.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing. Estrategias de marketing*. México: Editorial Prentice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kurokawa, M. (2016). *Estrategias de Marketing Electrónico, para el incremento de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador*. Lima: Escuela de Post Grado - Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/633>
- Linares, E., Pla, J., & Villar, C. (2009). *Productividad, Rentabilidad y Empleo: Un análisis de las diferencias según el modo de offshoring implementado*.
- Lira, P. (Junio de 2009). Finanzas y financiamiento. las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer. Lima, Perú. Obtenido de http://2013.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc201_3.pdf?0156b23
- Marcuse, R. (2009). *Diccionario de Términos Financieros & Bancarios (5ta ed.)*. Bogotá: Ecoe.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica (11ª ed.)*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mercade, P. (2012). *Estudio de la Rentabilidad Económica y Financiera*.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1993). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall. (2da edición). .

- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (11 de Septiembre de 2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *CHÍA*, 12(3), 263-274.
- Ortiz, A. (1994). *Gerencia Financiera un Enfoque Estratégico* (p.253). Bogotá: McGraw Hill.
- Priede, T., Lopez, C., & Hernández, S. (2010). *Creación y Desarrollo de Empresas*. Madrid: Lavel S.A.
- Sánchez, J. (2016). *Influencia de la cultura financiera en los niveles de productividad de los técnicos operativos de créditos del Banco de la Nación - Agencia Arequipa: 2012 - 2014*. Arequipa - Perú.: Escuela de Postgrado - Universidad Católica de Santa María.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing, décima edición*. . New York: Mc Graw Hill.: Mc Graw Hill.
- Topón, V. (2016). *Plan de marketing para MIPYMES del sector textil-confección de Quito enfocado a la exportación al mercado brasileño*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/633>
- Villacorta, A. (2006). *Productos Financieros y Servicios Financieros: Operaciones Bancarias*. Lima: Perú: Universidad del Pacífico S.A.C.
- Zavaleta, L. (2017). *Las estrategias del Marketing Mix en el crecimiento de las Clínicas Odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008*. Lima: Escuela de Posgrado - Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1147>

ANEXOS

Anexo 1

GUÍA DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad medir el acceso al financiamiento de las Mypes en la ciudad de Chiclayo, así el crecimiento y desarrollo de las mismas. Se les pide por favor que respondan con toda sinceridad, para obtener una información más sustentada y real, ya que servirá para el uso de una propuesta que les permitirá a sus negocios seguir creciendo. Así mismo, la información entregada es anónima y totalmente confidencial.

1. ¿Cuál es la actividad económica de su negocio?

COMERCIO		ESPECIFIQUE
Mayoristas		
Minoristas		
Comisionistas		

2. ¿Qué antigüedad tiene su negocio?

De 0 a 6 meses	
De 6 a 12 meses	
De 1 año a 2 años	
Mayor a 2 años	

3. ¿Por qué motivo formó la empresa?

Necesidad	
Tradición familiar	

Genera mayores ingresos	
Quiere ser independiente	

4. ¿Con qué tipo de recursos inició su negocio?

Capital propio	
Préstamo a terceros	

5. ¿Con qué monto de capital de trabajo inició su negocio?

Menos de S/. 1,000	
S/. 1,000 a S/. 5, 000	
S/. 5,000 a S/. 10,000	
S/. 10,000 a S/. 15,000	
S/15,000 a más	

6. ¿Con qué fuente de financiamiento se ha capitalizado durante los últimos dos años?

FUENTE DE FINANCIAMIENTO		ESPECIFIQUE
Banco		
CMAC		
CRAC		
EDPYME		
MI BANCO		
COOPERATIVAS		
ONG		
Prestamistas		
Juntas o panderos		
Ahorros personales		

7. ¿Cuál fue el mayor monto de dinero con el financió su negocio?

MONTO S	PERÍODO		
	2015	2016	2017
Menos de S/.1,000			
S/. 1,000 a S/. 5,000			
S/. 5,000 a S/. 10,000			

S/. 10,000 a S/. 15,000			
S/15,000 a más			

8. ¿A qué destinó dicho financiamiento?

Capital de trabajo	
Publicidad	
Activo fijo	
Pagos a proveedores	
Otro: especifique	

9. Categorice los siguientes indicadores enumerándolos del 1 al 5 según el impacto que han generado las fuentes de financiamiento en su negocio. (5 más importante)

Ventas	
Ingresos	
Empleo	
Tecnología	
Proveedores	

10. Considera que la inversión en capital de trabajo en su empresa:

Ha incrementado	
Se mantiene estable	
Ha disminuido	
No sabe	

11. Considera que las ventas de su negocio:

Han incrementado	
Se mantienen estables	
Han disminuido	
No sabe	

12. Considera que los costos de su negocio:

Han incrementado	
Se mantienen estables	
Han disminuido	
No sabe	

13. Considera que el recurso humano (empleo) en su negocio:

Ha incrementado	
Se mantienen estables	
Ha disminuido	
No sabe	

14. ¿Qué recursos tecnológicos ha adquirido para su negocio?

Programas de cómputo	
Equipo	
Maquinaria (etc.)	
Otros: especifique	
Ninguno	

15. Respecto a los recursos tecnológicos, considera que se ha invertido más en:

Implementación	
Capacitación	
Ambos	
Ninguno	

16. Para el abastecimiento de mercadería, considera que sus proveedores:

Han incrementado	
Se mantienen estables	

Han disminuido	
No sabe	

17. Considera que la demanda (clientes) del producto o servicio que ofrece su negocio:

Ha incrementado	
Se mantiene estable	
Ha disminuido	
No sabe	

18. Respecto al financiamiento obtenido, considera entonces que su negocio:

Ha mejorado	
Se ha mantenido estable	
No ha mejorado	
No sabe	

19. Considera que el escenario económico actual – la economía del Distrito de Chiclayo.

Le favorece	
Le es indiferente	
No le favorece	
No sabe	

20. Respecto a sus Utilidades actualmente, ¿en qué ha invertido?

Mismo negocio	
Nuevo negocio	
Educación de hijos	
Salud	
Vivienda	
Ahorros	
Otros: especifique	

Anexo 2

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es recoger información sobre las estrategias del marketing mix para analizar su influencia en el acceso al crédito financieros de las Mypes en la ciudad de Chiclayo.

Su colaboración es muy importante y será utilizada solamente para los fines de la investigación en la Maestría MBA de la Universidad César Vallejo. Recuerda que la información brindada es anónima.

Favor de seleccionar una alternativa a las preguntas planteadas.

1. Edad		años
2. Sexo	<input type="checkbox"/>	Hombre
	<input type="checkbox"/>	Mujer
3. Distrito de ubicación de la agencia bancaria		

1.	¿Cuáles de las siguientes estrategias de producto aplica en su agencia bancaria? (puede marcar más de una)
a)	Extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos
b)	Nueva línea de producto de créditos Pymes: Mencione cuáles:
c)	Nueva línea de producto complementaria a los créditos Pymes Mencione cuáles:
d)	Introducción de servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc.)
e)	Creación de otra marca adicional de créditos Pymes
f)	No aplico ninguna

2.	¿Cuáles de las siguientes estrategias de precio aplica en su agencia bancaria para créditos Pymes? (puede marcar más de una)
a)	Descuento por pago al contado
b)	Descuento por cantidad
c)	Ofertas promocionales
e)	Precio más bajo que la competencia
f)	No aplico ninguna

3.	¿Cuáles de las siguientes estrategias de distribución aplica en su agencia bancaria para créditos Pymes? (puede marcar más de una)
a)	Apertura de otros locales o sedes
b)	Atención a domicilio
c)	Atención en centros laborales
d)	No aplico ninguna

4.	¿Cuáles de las siguientes estrategias de promoción aplica en su agencia bancaria para créditos Pymes? (puede marcar más de una)
a)	Uso de publicidad: tv, radio, revistas, periódicos, panel
b)	Redes sociales: facebook, twitter, instagram
c)	Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos
d)	Marketing directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos
e)	Marketing personal: habla sobre sus servicios en reuniones
f)	Uso de merchandising: lapiceros, folletos
g)	Relaciones públicas a través de participación en eventos
d)	No aplico ninguna

5.	¿Qué tipo de publicidad utiliza en su agencia bancaria para créditos Pymes? (puede marcar más de una)
a)	Revistas
b)	Periódicos
c)	Televisión
d)	Radio
e)	Facebook promocional contratado
f)	Paneles publicitarios
g)	Ninguna

6.	¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su agencia bancaria para créditos Pymes? (puede marcar más de una)
a)	Facebook
b)	Instagram
c)	Twitter
d)	Otras
e)	Ninguno

7.	¿Qué tipo de merchandising utiliza en su agencia bancaria para créditos Pymes? (puede marcar más de una)
a)	Folletos
b)	Lapiceros
c)	Imanes
d)	Tazas
e)	Otros: _____
f)	Ninguno

8.	¿De qué manera ha aumentado el número de clientes Pymes en los últimos tres años?				
a) Muy poco	b) Poco	c) Regular	d) Elevado	e) Muy elevado	

9.	¿En qué porcentaje se han incrementado los créditos Pymes en los últimos tres años?				
a) No aumentó	b) Hasta el 20%	c) Hasta el 50%	d) Hasta el 80%	e) Hasta o más del 100%	

10.	¿Ha necesitado aumentar el número de ejecutivos de colocaciones de créditos Pymes en los últimos tres años?				
a)	No, no ha sido necesario				
b)	Sí, de 1 a 3				
c)	Sí, más de 3				

11.	¿Ha realizado la adquisición de nuevos equipos en los últimos tres años?
a)	No, no ha sido necesario
b)	Sí, nuevo instrumental
c)	Sí, nuevos equipos (lámparas de luz halógena, ultrasonido, aparato rotatorio, cámara intraoral)
d)	Sí, tanto instrumental como equipos

12.	¿Ha aumentado el personal en su agencia bancaria para créditos Pymes en los últimos tres años?
a)	No, no ha sido necesario
b)	Sí, entre 1 y 2 odontólogos
c)	Sí, más de 2 odontólogos

13.	¿Ha aumentado el personal de asistentes en su agencia bancaria para créditos Pymes en los últimos tres años?
a)	No, no ha sido necesario
b)	Sí, entre 1 y 2 asistentes
c)	Sí, más de 2 asistentes

14.	¿Quién es la persona encargada de la administración de la agencia bancaria para créditos Pymes?
a)	El/la Gerente(a) titular
b)	El/la Contador(a)
c)	El/la Administrador(a)

15.	¿Esta persona ha recibido alguna capacitación sobre marketing o administración?
a)	No, sólo experiencia
b)	Sí, capacitación a nivel de cursos, diplomados
c)	Sí, maestrías y/o doctorados

16	¿Cómo considera el desempeño del mercado micro-empresarial de la Provincia de Chiclayo?				
	a) Muy poco	b) Poco	c) Regular	d) Elevado	e) Muy elevado

17	¿Cuál es el grado de colocación de créditos en la Provincia de Chiclayo?				
	a) Muy poco	b) Poco	c) Regular	d) Elevado	e) Muy elevado

18	¿Qué tipo de negocio es el que más acude a solicitar un préstamo?		
	COMERCIO		
	Mayoristas		
	Minoristas		
	Comisionistas		

19	¿Qué requisitos solicitan para otorgarles un crédito?
a)	Negocio con 6 meses de funcionamiento como mínimo
b)	No tener deudas morosas en el sistema financiero.
c)	Copia de DNI (Solicitante y/o cónyuge).
d)	Documentos del negocio (Licencia de funcionamiento, RUC, Boletas de compra de mercadería del último mes, cuaderno de ventas u otros).
e)	Recibo último de servicios cancelados (agua, luz o teléfono fijo).
f)	Garantías (de acuerdo a evaluación).

20	¿Cuáles mayormente han sido los montos que se han otorgado?
a)	Menos de S/. 1,000
b)	S/. 1,000 a S/. 5,000
c)	S/. 5,000 a S/. 10,000
d)	S/. 10,000 a S/. 15,000
e)	S/15,000 a más

21	¿Cuál fue la tasa promedio que mayormente les ofrecen?
%	

22	¿En cuánto a los pagos de las Mypes del Distrito, consideran que existe alto grado de morosidad?				
	a) Muy poco	b) Poco	c) Regular	d) Elevado	e) Muy elevado

23	¿Considera que las Mypes de la Provincia de Chiclayo, son un mercado objetivo para otorgar financiamiento?				
	a) Muy poco	b) Poco	c) Regular	d) Elevado	e) Muy elevado

Muchas Gracias por su Colaboración.

Z

Matriz de Consistencia:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL ACCESO A CREDITOS FINANCIEROS DE LAS PYMES, CHICLAYO.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las Pequeñas y medianas empresas del sector comercio, Chiclayo.	¿Cómo incrementar el acceso a créditos financieros de las PYMES, Chiclayo , aplicando las estrategias de Marketing Mix?	GENERAL.-	La utilización de Estrategias de Marketing Mix permitirá incrementar el acceso a créditos financieros de las PYMES del sector comercio, Chiclayo	INDEPENDIENTE.-	VARIABLE INDEPENDIENTE.-	Tipo de investigación.- No experimental. Prospectiva. Diseño de investigación.- T1 T2 M O P RE	Población.- 252 PYMES en el departamento de Lambayeque. Muestra. - 43 PYMES en el departamento de Lambayeque
		Elaborar un Plan de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las PYMES de la ciudad de Chiclayo		Estrategias de Marketing Mix	Temas Estratégicos		
		ESPECÍFICOS.-			Mapa Estratégico		
		1.-Diagnosticar el estado actual del acceso a créditos financieros de las PYMES del sector comercio,Chiclayo			Cuadro de mando		
		2.-Identificar los factores influyentes en el acceso a créditos financieros de las PYMES del sector comercio,Chiclayo		DEPENDIENTE.-	VARIABLE DEPENDIENTE.-		
		3.- Identificar las estrategias de Marketing Mix utilizadas por las principales		El acceso a créditos financieros de las PYMES	Fuentes de Financiamiento		

		financieras de la ciudad de Chiclayo que ofrecen créditos a las pymes del sector comercio.					
		4.- Diseñar estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, Chiclayo			Desarrollo de las Pymes		

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos AGUINAGA MESTANZA
Nombres KATIA YNÉS
- Profesión CONTADOR PÚBLICO
- Grado académico SUPERIOR – MAGISTER
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA.
- Actividad laboral actual EJECUTIVO DE NEGOCIOS SENIOR EN
CAJA METROPOLITANA – SEDE CHILLAYO.

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto X	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar los Cuestionarios 01 y 02, cuyo objetivo es recolectar información sobre **estrategias de marketing mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pymes del sector comercio de la ciudad de Chiclayo periodo 2018 - 2021.**

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: ☒ Poco pertinente: ☐ No es pertinente: ☐

Por favor, indique las razones:

Si, acorde de los objetivos planteados

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: ☒ Insuficientes: ☐

Por favor, indique las razones:

Si, las preguntas permitiran tener la información necesaria requerida.

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: ☒ Poco adecuadas: ☐ Inadecuadas: ☐

Por favor, indique las razones:

Redacción adecuada y preguntas claras.



Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Questionario 01

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X			X			
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			
12.	X			X			
13.	X			X			
14.	X			X			
15.	X			X			
16.	X			X			
17.	X			X			
18.	X			X			
19.	X			X			
20.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

ninguna.

Cuestionario 02

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X			X			
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			
12.	X			X			
13.	X			X			
14.	X			X			
15.	X			X			
16.	X			X			
17.	X			X			
18.	X			X			
19.	X			X			
20.	X			X			
21.	X			X			
22.	X			X			
23.	X			X			

5. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación: 18 de enero / 2018


 Firma del Experto.

ANEXO HOJA DE VIDA

Nombres y Apellidos Katia Ynés Aquino Mestanza

DNI N°: 16792213

Dirección: Los Tombos #685 Urb. Federico Villarreal

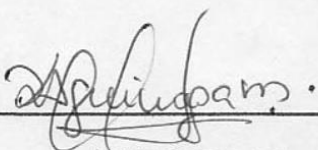
Fecha de nacimiento: 14.10.74.

Grado académico: MAGISTER ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Experiencia laboral: MÁS DE 12 AÑOS EN CAJA METRO-

POLITANA, ACTUALMENTE EJECUTIVA DE NEGOCIOS

SENIOR. MÁS DE 6 AÑOS EN CAAC SIPÁN.


DNI N° 16792213